

**RAFAELA SUZAN MELLER DE ARAUJO**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA A  
FUNDAÇÃO ECUMÊNICA DE PROTEÇÃO AO EXCEPCIONAL**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: MSc. Rodrigo Havro Dionísio Rodrigues.

**CURITIBA**

**2009**

## **RESUMO**

Este trabalho apresenta um plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional (Fepe), instituição sem fins lucrativos com sede em Curitiba, Paraná. O plano proposto foi sugerido após estudos sobre o Terceiro Setor e sobre a Comunicação Integrada de Marketing, bem como análises em torno dos ambientes externo e interno da instituição. Tais análises revelaram a necessidade da aplicação de ações estratégicas de comunicação com o objetivo de aumentar o número de doadores e parceiros, pessoa física e jurídica, da Fepe e fidelizar os colaboradores já existentes.

**Palavras-chave:** Terceiro Setor, Comunicação Integrada de Marketing.

## **ABSTRACT**

This job presents an Integrated Marketing Communication Plan for the Ecumenical Foundation to Protect the Exceptional (Fepe - in Portuguese), a nonprofit organization, located in Curitiba, south of Brazil. The plan was developed after studies about Third Sector, Integrated Marketing Communication and analysis about external and internal environments organization. This analysis revealed the need to applicate communication strategic actions aiming to increase the number of donors and partners, physical and legal person, of Fepe and loyal donors already existing.

**Key words:** Third Sector, Integrated Marketing Communication.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>4</b>
<b>LISTA DE TABELAS .....</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 O TERCEIRO SETOR .....	11
2.1.1 <i>Um Composto Heterogêneo</i> .....	12
2.1.2 <i>As Parcerias no Terceiro Setor</i> .....	15
2.1.3 <i>Desafios Diante da Conjuntura Social</i> .....	17
2.1.4 <i>Marketing para o Terceiro Setor</i> .....	21
2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	23
<b>3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA A FUNDAÇÃO</b> <b>ECUMÊNICA DE PROTEÇÃO AO EXCEPCIONAL .....</b>	<b>27</b>
3.1 AMBIENTE EXTERNO .....	27
3.1.1 <i>Macroambiente</i> .....	27
3.1.1.1 Crise financeira mundial e o terceiro setor no Brasil.....	27
3.1.1.2 Questões políticas e legislativas referentes ao terceiro setor .....	28
3.1.1.3 Fatores sociais.....	31
3.1.1.4 Avanços tecnológicos .....	31
3.1.1.5 Fatores competitivos.....	32
3.1.2 <i>Microambiente</i> .....	33
3.1.2.1 Concorrentes .....	33
3.2 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DA ORGANIZAÇÃO.....	45
3.2.1 <i>A Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional</i> .....	45
3.2.1.1 História.....	45
3.2.1.2 Missão e Valores .....	48
3.2.1.3 Serviços .....	49
3.2.1.4 Públicos de Interesse da Fepe .....	51
3.2.1.5 Ações de Comunicação .....	63
3.3 ANÁLISE SWOT .....	70
3.3.1 <i>Forças da Organização</i> .....	70



3.3.2	<i>Fraquezas da Organização</i> .....	70
3.3.3	<i>Oportunidades de Mercado</i> .....	71
3.3.4	<i>Ameaças de Mercado</i> .....	71
3.4	<b>PROBLEMA E OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	72
3.4.1	<i>Problemas de Comunicação</i> .....	72
3.4.2	<i>Objetivos de Comunicação</i> .....	73
3.5	<b>ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	73
3.5.1	<i>Público-Alvo</i> .....	75
3.5.1.1	População de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba (RMC).....	75
3.5.1.2	Doadores e Parceiros - Pessoa Jurídica .....	75
3.5.2	<i>Mensagem a ser Passada</i> .....	75
3.5.2.1	População de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba (RMC).....	75
3.5.2.2	Doadores e Parceiros – Pessoa Jurídica.....	76
3.5.3	<i>Justificativa da Mensagem</i> .....	76
3.5.3.1	Justificativa para a População de Curitiba e RMC .....	76
3.5.3.2	Justificativa para Doadores e Parceiros - Pessoa Jurídica.....	76
3.6	<b>AÇÕES DE COMUNICAÇÃO</b> .....	77
3.6.1	<i>Campanha Institucional</i> .....	77
3.6.1.1	Publicidade e Propaganda.....	77
3.6.1.2	Relações Públicas .....	79
3.6.1.3	Web .....	80
3.6.2	<i>Projeto “Empresa Amiga da Fepe” e “Instituição Amiga da Fepe”</i> .....	81
3.6.2.1	Publicidade e Propaganda.....	81
3.6.2.2	Relações Públicas .....	82
3.6.2.3	Marketing Direto .....	83
3.6.2.4	Web .....	84
4	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	85
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	86

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – NÚMERO DE COLABORADORES POR NÚCLEO DE ATUAÇÃO .....	52
TABELA 2 – COLABORADORES JURÍDICOS DA FEPE .....	55
TABELA 3 – PARCEIROS.....	58

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ORGANOGRAMA ADMINISTRATIVO DA FEPE .....	53
FIGURA 2 – NÚMERO DE DOADORES .....	56
FIGURA 3 – FORMAS DE DOAÇÃO .....	57
FIGURA 4 – LOCALIZAÇÃO DOS DOADORES.....	57
FIGURA 5 – PERCENTAGEM DE ALUNOS DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA ATENDIDOS PELA FEPE .....	59
FIGURA 6 - TIPO DE MORADIA DOS ALUNOS ATENDIDOS PELA FEPE .....	59
FIGURA 7 – RENDA FAMILIAR DOS EDUCANDOS DA FEPE .....	60
FIGURA 8 – CONSTITUIÇÃO FAMILIAR DOS EDUCANDOS DA FEPE .....	60

# **1 INTRODUÇÃO**

O presente plano de Comunicação Integrada de Marketing é apresentado para a Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional (Fepe), instituição privada, sem fins lucrativos, responsável pelo Serviço de Referência em Triagem Neonatal do Paraná e mantenedora de duas Escolas de Educação Especial no município de Curitiba.

Apesar de estar entre as maiores e mais antigas instituições filantrópicas de Curitiba, a Fepe apresenta dificuldades na mobilização de novos recursos e parcerias, fundamentais para a sua sustentabilidade. Análises internas indicam ainda que a instituição não possui um posicionamento consistente na comunidade onde está inserida, fatores que lhe dificultam inúmeras ações e que revelam a necessidade de implementação de ações que alterem este cenário.

Pesquisas demonstram que o número de organizações que integram o Terceiro Setor e que, portanto, competem por recursos humanos e financeiros para conseguirem se manter vem aumentando gradativamente, o que leva a crer que por mais relevantes que sejam suas causas, as instituições precisam se profissionalizar e adotar estratégias que as diferenciem, que as tornem conhecidas e que façam a comunidade querer colaborar.

Diante do exposto, o objetivo da comunicação está em aumentar o número de doadores e parceiros da Fepe informando a população sobre os serviços oferecidos e fidelizando colaboradores, de forma que eles permaneçam colaborando regularmente com a entidade. Para isso, propõe-se o lançamento de uma campanha institucional e a criação do Projeto “Empresa Amiga da Fepe”, cuja função será, respectivamente, comunicar a população sobre a Fepe, seus serviços e a relevância social dos mesmos e criar canais de comunicação específicos para a captação e fidelização de doadores e parceiros institucionais.

A metodologia utilizada consiste primeiramente na revisão bibliográfica sobre o Terceiro Setor e a Comunicação Integrada de Marketing. Em segundo lugar é apresentada a análise do ambiente externo da Fepe, com seus fatores econômicos, legislativos, políticos, sociais, tecnológicos e competitivos, e a análise das instituições concorrentes. Em terceiro lugar, é analisado o ambiente interno da Fepe com seus serviços, perfil dos seus públicos de interesse e ações de comunicação atualmente desenvolvidas. Por fim, a partir da análise do ambiente externo e interno

é desenvolvida uma análise SWOT que apresenta as forças e fraquezas da organização, bem como as oportunidades e ameaças do mercado. Com base nestas análises é estruturado o plano de comunicação integrada de marketing para a Fepe, onde estão estabelecidas estratégias e ações para alcançar os objetivos de comunicação expostos acima.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor é definido por Rubens César Fernandes (1997, p. 27) como:

(...) um composto de organizações sem fins de lucratividade, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade.

Constitui-se em um novo setor (Terceiro Setor), por não fazer parte nem do Primeiro Setor, composto por organizações estatais; nem do Segundo Setor, composto por organizações privadas. As organizações integrantes do Terceiro Setor caracterizam-se, sobretudo, por serem não-estatais, surgirem de iniciativas privadas e se destinarem à realização de ações de interesse público.

No Brasil, são identificados quatro momentos de evolução do Terceiro Setor, baseados em análises de Leilah Landim (2002, p. 23-26 e 32).

Num primeiro momento, até os finais do século XIX, a Igreja atuava como dominante na prestação de serviços sociais e assistenciais, nas áreas da saúde e educação.

Num segundo momento, a partir de 1930, com Getúlio Vargas e o advento do Estado de bem-estar social, ocorre uma expansão na prestação direta de serviços de saúde, cultura e educação da sociedade pelo governo. No entanto, diante de políticas de bem-estar social fragmentadas e excludentes, as organizações sem fins lucrativos das áreas da saúde, educação, assistência e lazer continuam desempenhando o papel de colaboradoras nas políticas públicas sociais, atendendo camadas da população excluídas. A situação é diferente quando diz respeito às organizações de ação coletiva, ou comunitárias, em defesa dos direitos humanos, de cidadania ou de determinados grupos de interesse, com as quais predominou um padrão de conflito com o Estado.

Num terceiro momento, nos anos 70, os problemas do governo autoritário levam as instituições de caráter filantrópico e assistencial, como as Igrejas, por exemplo, a juntarem-se às organizações comunitárias e aos movimentos sociais

para denunciar e lutar contra a situação de extrema injustiça e desigualdade que ocorria no país. É nesse contexto que se constituem, no Brasil, as Organizações Não-Governamentais (ONGs).

O quarto momento de evolução do Terceiro Setor no país é marcado pela redemocratização, a partir dos anos 80, e pela crise acentuada das já precárias políticas sociais, acompanhada do crescimento da desigualdade e das mazelas sociais, na década de 90. É aí que surgem:

(...) inúmeras organizações, fundações, associações, movimentos, etc. criados para promover o desenvolvimento econômico local, impedir a degradação ambiental, defender os direitos civis e atuar em áreas onde o Estado é incipiente, como em relação aos idosos, à mulher, aos índios, aos negros, etc., bem como para atuar em áreas onde a presença estatal é de triste memória, como em relação às crianças, em internatos ou nas ruas em situação de risco, vítimas de todo o tipo de violência (GOHN, 2000, p. 59).

Nesta fase, a questão social da cidadania e dos direitos fundamentais se tornam o foco central de atuação dessas entidades sem fins lucrativos que, aos poucos, desenvolvem novas relações com o Estado, passando a atuar em parceria com o mesmo na formulação de políticas voltadas ao bem-estar social. Trata-se da geração de uma cultura participativa nova na sociedade brasileira, “em que as entidades privadas sem fins lucrativos começam a ter espaço próprio no cenário nacional” (ZANABRIA, 2001, p. 73).

Por meio das ações do Terceiro Setor, a sociedade civil luta para que haja uma reforma no Estado em que o mesmo “retome seu papel de regulador das ações do mercado e assuma um projeto redistributivo, moderno, participativo, orientado para a defesa do interesse público e para o desenvolvimento humano sustentável” (CACCIA apud ZANABRIA, 2001, p. 74). Fato que só é possível com o exercício pleno da democracia e a descentralização da gestão pública.

### *2.1.1 Um Composto Heterogêneo*

Apesar de, muitas vezes, ser associado às ONGs - Organizações Não Governamentais – como se estivessem resumidos a estas entidades, o Terceiro Setor é muito mais abrangente e heterogêneo. O termo ONG passou a ser amplamente utilizado, no Brasil, nas décadas de 70/80 para se referir a uma variedade de organizações que, apoiando as iniciativas populares, tinham por

objetivos a promoção da cidadania, a defesa de direitos e a luta pela democracia política e social. Ao longo da década de 1990, com o surgimento de novas organizações privadas sem fins lucrativos, com características e objetivos bem diversos, o termo ONG passou a ser utilizado para uma ampla gama de organizações que muitas vezes não possuem semelhanças entre si.

Zanabria (2001, p. 77-79) explica: “O termo ONG (...) indica compromisso com a sociedade civil organizada, movimento social e transformação. São (sit) constituídas por indivíduos que se (sit) aderem voluntariamente e se organizam para promover algum objetivo de interesse comum [de forma não lucrativa]”. Para funcionarem legalmente, devem elaborar seu estatuto.

De acordo com a ABONG - Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais, em seu caderno “ONGs: pluralidades e identidades”, a legislação prevê apenas três formatos institucionais para a constituição de uma organização sem fins lucrativos com essas características: associação, fundação e organização religiosa. Por não ter objetivos confessionais, juridicamente, toda ONG é uma associação civil ou uma fundação privada. No entanto, nem toda associação ou fundação é uma ONG. Entre clubes recreativos, hospitais, universidades privadas, asilos, associações de bairro, creches, fundações e institutos empresariais, associações de produtores rurais, associações comerciais, clubes de futebol, associações civis de benefício mútuo, etc. e ONGs, temos objetivos e atuações bastante distintos, às vezes até opostos.

Conforme Zanabria (2001, p. 78-79), as associações civis possuem registro no cartório de Registro de Pessoas Jurídicas, têm seu patrimônio constituído pelos mesmos sócios que ditam a missão da organização e constituem-se, por exemplo, de associações de moradores, associações de médicos e associações de pais.

As Fundações Privadas, por sua vez, têm como base o Código Civil e são criadas por um instituidor, que por meio de uma escritura ou testamento se compromete a destinar seus bens livres indicando o fim a ser alcançado. Designações como Utilidade Pública, Oscip, Filantrópica (aquelas que possuem o antigo Certificado de Entidade Filantrópica, hoje Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social) são apenas títulos e qualificações, conferidos pelo poder público às associações e fundações. Estas podem, ainda, ser designadas por expressões como: instituto, organização da sociedade civil e organização sem fins lucrativos.



Quanto aos títulos e qualificações, vejamos alguns significados: O termo Oscip – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - reconhece as organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos, regidas por estatutos e cuja natureza se destaca pelo interesse público de atividades e objetivos como: assistência social; cultura; defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico; educação gratuita; experimentação, não lucrativa, de novos modelos sócio-produtivos e de sistemas alternativos de produção de comércio, emprego e crédito. Devem ser reconhecidas pelo Ministério da Justiça (ZANABRIA, 2001, p. 82).

As entidades filantrópicas são aquelas que atuam no campo da assistência social, captando recursos do governo e de doações para que “possam operar projetos que aliviem a pobreza, investindo na educação, na saúde, na defesa e na promoção de direitos e na sensibilização da opinião pública para causas sociais (...)” (ZANABRIA, 2001, p. 87-88). A certificação é obtida por meio do Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS), que emite o Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (CEBAS), como reconhecimento de que a entidade presta atendimento público de forma beneficente, sem fins lucrativos.

Integrando também o Terceiro Setor, temos ainda os movimentos sociais, igualmente confundidos com as organizações não-governamentais, mas que na verdade constituem um dos segmentos do setor, o qual, segundo Fernandes (1994, p. 128), estaria dividido em: formas tradicionais de ajuda mútua, movimentos sociais e associações civis, ONGs e filantropia empresarial.

Os movimentos sociais adquirem grande repercussão entre as décadas de 70 e 80, num período marcado pela fase final da ditadura militar e pelo bloqueio de qualquer manifestação crítica da sociedade civil. De acordo com Festa (1986, p. 11):

Os movimentos sociais não ocorrem por acaso. Eles têm origem nas contradições sociais que levam parcelas ou toda uma população a buscar formas de conquistar ou reconquistar espaços democráticos negados pela classe no poder (...) estruturam-se de acordo com a conjuntura, com interesses de grupos específicos, classes ou extrações de classes em torno de projetos alternativos de sociedade.

Surgem como algo novo, se organizando separadamente dos instrumentos de participação até então existentes como partidos, associações e outros (CARDOSO, 2000, p. 82) e ocupando “um espaço cujas expectativas e reivindicações os canais vigentes não estavam conseguindo absorver, como aquelas relacionadas às

necessidades de moradia, de melhorias de acesso a bens de consumo coletivo, às discriminações raciais e sexuais, às condições gerais da vida” (PERUZZO, 1998, p. 54).

Os movimentos sociais populares caracterizam-se, em geral, por sua espontaneidade e por seu caráter policlassista, reivindicatório e defensivo, segundo relaciona Gohn (1982, p. 12). Em geral, rejeitam “tudo que afronta a vida, a dignidade e o bem comum (violência, corrupção, autoritarismo político, destruição da natureza, degradação das condições de existência e outros)” (PERUZZO, 1993, p. 03). Estão representados em núcleos de socialização (Clube de Mães, Grupo de Jovens etc.), núcleos econômicos (ex: associações de produtores), núcleos políticos (ex. associação de moradores, federações, sindicatos trabalhistas) e núcleos culturais (ex. Grupo de Teatro, Movimento Negro) (PERUZZO, 1993, p. 04).

No que se refere às relações com o Estado, enquanto as ONGs tornam-se aliadas do governo na prestação de serviços públicos, os movimentos apresentam as demandas existentes e reivindicam mudanças. Buscam interferir no processo de construção da realidade, através da participação direta no Poder Público, onde irão discutir, pressionar e até mesmo propor projetos que garantam o bem-estar social e o direito à participação política.

Por fim, temos o campo da filantropia empresarial ou investimento social empresarial, no qual empresas fazem doações para projetos sociais ou através da criação de uma fundação privada ou instituto próprio, como é o caso da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza. Segundo Landim (2002, p. 33), “a filantropia empresarial adota discurso análogo às ONGs quanto aos valores modernos de autonomia e cidadania (...) nesse caso, as idéias de intervenção na sociedade apresentam-se associadas a uma lógica de mercado na ação social, tais como eficiência, resultados, competitividade, marketing, etc”.

Vemos, portanto, a amplitude do Terceiro Setor que, diferentemente do que crê o senso comum e que a mídia, por vezes, erroneamente enfatiza, não está reduzido às ONGs.

### *2.1.2 As Parcerias no Terceiro Setor*

As organizações do Terceiro Setor - com exceção de casos como o das Fundações Privadas, empresariais ou não, em que o patrimônio inicial por vezes é

suficiente para as suas ações - dependem de parcerias com o Primeiro Setor (Estado), com o Segundo Setor (empresas) e também de doações e colaborações da sociedade civil. Segundo a própria definição, “essas instituições não podem apresentar lucro, exceto por receitas temporárias que visam assegurar sua existência” (WOERNER apud ZANABRIA, 2001, p. 70). Portanto, “em caso de eventuais excedentes financeiros, eles são reaplicados na manutenção das próprias atividades ou na remuneração de atividade profissional necessária” (CHEMELLO, 2002)<sup>1</sup> Zanabria (2001, p. 68) ressalta que:

(...) os recursos financeiros envolvidos provêm das mais variadas fontes, como: os governos nacionais, os organismos privados internacionais e oficiais, os bancos nacionais e estrangeiros, as empresas, as doações de caridade e também do autofinanciamento, ou melhor, da geração própria de recursos, provenientes da venda de produtos e serviços das entidades sem fins lucrativos.

Mas nem sempre foi assim. Nos anos 80, os recursos de grande parte das ONGs eram obtidos de agências internacionais. Passado um tempo, essa forma de ajuda sofreu alterações. De acordo com Gohn (2000, p.66-67), as ONGs predominantes nos anos 80 eram articuladas em redes de cooperação internacional. Ou seja, grande parte dessas organizações viviam com fundos advindos de agências internacionais que procuravam entrelaçar as ONGs do Primeiro Mundo com as do Terceiro Mundo. Nos anos 90, essa forma de ajuda se alterou. Apesar das entidades de cooperação internacional, não-governamentais, continuarem a colaborar com as entidades não-governamentais brasileiras, o que passa a predominar “são programas desenvolvidos a partir de acordos e empréstimos feitos pelas agências internacionais ao governo brasileiro, que repassa os recursos para outras entidades nacionais não-governamentais [financiando somente] os trabalhos de ações diretas, de intervenção social junto à comunidade, mediante projetos específicos, com tempo determinado” (GOHN, 2000, p. 68).

Atualmente, pode-se dizer que, entre todas as fontes de financiamento possíveis, o setor governamental e o setor privado destacam-se como principais doadores de grande parte das organizações do Terceiro Setor. Dados publicados na *Revista Exame* (ed. 864, 29/03/2006, p. 46), conforme estudo realizado pela

---

<sup>1</sup> CHEMELLO, Taíse. *O profissional de Relações Públicas atuando no Terceiro Setor*. Caxias do Sul: UCS, 2001. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais/0023.htm>>

universidade americana John Hopkins, em 22 países, há cinco anos, apontam que 40% do orçamento dessas entidades vêm de cofres públicos, sendo que no Brasil, estima-se que esse valor fique, em média, em um terço do orçamento das ONGs. Além disso, “é cada vez maior a participação e o investimento de pequenos e microempresários em atividades sociais, tanto por iniciativa própria como por incentivo de parceiros. (...) O resultado é a consolidação de investimentos privados com fins públicos, aplicados em organizações não-governamentais, fundações e outras entidades sem fins lucrativos” (JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO apud GOHN, 2000, 69-70).

Outro fator essencial para que essas entidades cumpram seus propósitos é a colaboração da sociedade civil. Além de ajudarem financeiramente, os cidadãos contribuem dedicando seu tempo e seus conhecimentos à realização de trabalhos voluntários nas entidades. Segundo Zanabria (2001, p. 84), o voluntário é aquele que “doa tempo, trabalho e capacidades em troca de aprendizados, novos vínculos e sentimentos comunitários, em benefício da sociedade, da comunidade e de si próprio, propiciando com isto uma transformação no contexto social”. Suas motivações são inúmeras, vão desde o altruísmo, a generosidade e a religiosidade até a realização pessoal e a melhora da auto-imagem. Em suma, o voluntariado está atrelado ao sentimento de solidariedade de quem se presta a realizá-lo e gera ganhos para ambas as partes: à sociedade, à medida que o voluntário oferece seus conhecimentos e capacidades, e ao voluntário, que adquire novas experiências.

Portanto, seja pelo desejo real de transformação social; por interesses mercadológicos, no caso das empresas privadas; pela necessidade de dividir responsabilidades, no caso do Estado; ou objetivando a realização pessoal e ganho para auto-imagem, no caso dos voluntários, estes parceiros são peças fundamentais para a realização do trabalho do Terceiro Setor.

### *2.1.3 Desafios Diante da Conjuntura Social*

A partir da década de 90, com a precariedade das políticas sociais e o recrudescimento de inúmeros problemas como analfabetismo, desnutrição, desemprego e poluição ambiental, a sociedade passa a se organizar, até mesmo,

para garantir sua própria sobrevivência. É nessa época que surge um grande número de organizações preocupadas em formular ações que minimizem as carências da população.

O surgimento destas organizações do Terceiro Setor provoca mudanças na estrutura da sociedade, uma vez que as mesmas assumem responsabilidades que antes eram somente do Estado e através de projetos em prol do interesse público passam a gerar empregos e a movimentar a economia mundial. Constitui-se então um novo cenário, em que os cidadãos e as organizações das quais eles fazem parte deixam de ser meros receptores das políticas governamentais para atuarem diretamente no processo de desenvolvimento social, o que não significa eximir o Estado de seus deveres, mas sim, somar esforços na resolução dos problemas sociais.

Segundo dados publicados no jornal *Gazeta do Povo* (29/10/2006, Cad. Paraná, p. 01), de 1995 até 2002, o número de organizações sem fins lucrativos passou de 190 mil para cerca de 276 mil. De acordo com dados preliminares do IBGE, esse número chega a 300 mil em 2005, o que representa um aumento de 30% em relação à década de 90. Essas organizações empregam um milhão e meio de pessoas, pelo menos, e já correspondem a 2,5 % do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

Porém, diante de todos os benefícios trazidos - geração de empregos, movimentação da economia, melhorias sociais – e de seu rápido crescimento, cada vez mais surgem organizações sem fins lucrativos que sob o “rótulo” de entidade do Terceiro Setor, agem em prol de objetivos obscuros.

A matéria *“O lado sombrio das ONGs: a falta de transparência coloca o Terceiro Setor em xeque”*, publicada pela *Revista Exame* (29/03/2006, p. 44-46) demonstra isso ao afirmar que “o trabalho que entidades sérias têm realizado com competência ao longo de décadas tem servido para lustrar a imagem de milhares de outras associações com os mais diferentes propósitos”. O fato é que o termo ONG tornou-se uma “marca” poderosa que confere credibilidade aos que a utilizam. Diante disso, torna-se difícil saber quais são os reais interesses de cada entidade e identificar quais são as que realmente prestam um trabalho sério e honesto, digno de confiança.

A mesma reportagem, a partir da entrevista com o coordenador do Centro de Estudos de Terceiro Setor da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de São Paulo, Luiz

Carlos Merege, aponta que apesar da obrigatoriedade do registro formal das ONGs, são raras as entidades com situação totalmente regularizada. “As doações que as mantêm vêm de fontes internacionais ou de simpatizantes das mais diversas partes do mundo, que raramente exigem a prestação de contas”.

Merege afirma ser muito fácil abrir uma ONG no Brasil. De acordo com o estudioso, existem normas e leis que regulam o setor e que valem para associações e fundações como um todo. Mas, na prática, a maioria das ONGs acaba não prestando contas a ninguém. “Suas informações mais parecem uma caixa-preta”, compara.

Contudo, por um lado temos o Terceiro Setor como algo positivo, enquanto impulsionador de uma nova realidade social e, por outro, como negativo, devido a existência de falsas entidades que aproveitam os recursos obtidos em benefício particular e não para fins de interesse público.

Diante disso, surgem novos desafios às entidades sem fins lucrativos, impostos pela ampliação do número de organizações e conseqüente aumento da concorrência, que dificulta a captação de recursos para realização de seus projetos, e pelo aparecimento de organizações de caráter duvidoso, o que impõe a necessidade de ações transparentes que demonstrem a seriedade do trabalho realizado, garantindo à entidade a confiança e a credibilidade da sociedade.

O consultor Carlos Eliandro de Oliveira, que atua como “pronto-socorro” de ONGs, em entrevista concedida ao jornal *Gazeta do Povo* (29/10/2006, Cad. Paraná, p. 01), fala sobre as novas exigências da sociedade em relação ao Terceiro Setor. De acordo com o especialista, a sociedade tem de reconhecer o trabalho feito pela organização. Para isso, esta deve gerar dados sobre a comunidade que atende. Além disso, as exigências dos financiadores de projetos têm sido cada vez maiores, o que tem feito com que as organizações busquem formação, parcerias e ação em conjunto com outras organizações do mesmo ramo, de forma a se tornarem mais fortes e visíveis. Ou seja, passa a ser exigido das organizações do Terceiro Setor a adoção de uma conduta administrativa semelhante à das empresas privadas.

Segundo Falconer (1999) existem quatro principais necessidades de desenvolvimento na gestão do Terceiro Setor:

- (1) *Transparência* - Refere-se ao cumprimento da responsabilidade da organização em prestar contas aos diversos públicos que têm interesses

legítimos diante dela;

(2) *Sustentabilidade* - Trata-se da capacidade de captar recursos (financeiros, materiais e humanos), de maneira suficiente e continuada, e de utilizá-los com competência, de forma a perpetuar a organização e permiti-la alcançar seus objetivos;

(3) *Qualidade de serviços* - O aprimoramento da qualidade deve ser um objetivo contínuo das entidades, que não podem se acomodar em uma postura de satisfação por estar fazendo a sua parte, ou de paralisia frente ao sentimento de impotência diante da magnitude dos déficits sociais;

(4) *Capacidade de articulação* - Esta depende da existência de interesses compartilhados, dos recursos necessários para promovê-la, mas também de uma competência gerencial, que inclui técnicas e habilidades interpessoais que devem ser desenvolvidas nos gestores de organizações do Terceiro Setor.

Supridas essas necessidades, a organização, enquanto dependente das doações de recursos do primeiro e segundo setores e da colaboração de outras parcelas da sociedade, conseguirá persuadir seus públicos, obtendo sua aceitação e seu apoio, através da geração de confiança e da credibilidade dada ao trabalho que a mesma realiza. Confiança e credibilidade essas que só são possíveis através de ampla transparência. Isso porque, segundo Simon (1972, p.190), "(...) compramos idéias somente daqueles em quem confiamos; somos influenciados, ou adotamos apenas aquelas opiniões e pontos de vista apresentados por indivíduos ou instituições em que temos confiança". E utilizando a explicação de Chaumely & Huisman apud Simões (1987, p. 116): "Não significa confiança como acredite em mim, você irá gostar, mas confiança que é obtida através da verdade, da honestidade e da transparência".

A transparência, contudo, em organizações sem fins lucrativos, que lutam em prol do interesse público e que se vêem ameaçadas pelo surgimento de entidades "pilantrópicas" constitui-se como a melhor forma de persuasão social. É mister destacar que a persuasão "tem por finalidade demonstrar a um público os elementos racionais de um assunto, visando ao convencimento e aceitação. (...) Significa reconhecer suas capacidades e características e, em seguida, renunciar a dar ordens que expressem uma simples relação de força, para procurar ganhar adesão intelectual" (SIQUEIRA, 2002, p. 112-113). Em outras palavras, a persuasão

consiste em informar o público, em promover seu conhecimento sobre o assunto possibilitando sua análise crítica para, dessa forma, conseguir ou não convencê-lo e obter seu apoio. Isso implica em uma comunicação eficaz entre a organização e seus públicos, que promova ampla transparência, fazendo com que o público reconheça a importância social de seu trabalho e se mobilize em torno de sua causa.

Já que pessoas e empresas só se mobilizam em torno do que conhecem e confiam, em torno do que tem credibilidade, a comunicação serve, sobretudo, para isso – para tornar conhecido o trabalho da organização, injetar-lhe confiança e gerar credibilidade. É através da comunicação que uma organização pode “obter recursos financeiros, atrair voluntários, reter talentos, impor respeito, em âmbito nacional e internacional” (SAPONARA, 2005, p. 10). Em outras palavras, é via comunicação que a transparência das ações organizacionais será promovida e que as portas se abrirão para que a entidade obtenha os mais diversos tipos de colaboração.

#### *2.1.4 Marketing para o Terceiro Setor*

Atualmente, a grande ferramenta utilizada pelo homem para obter sucesso em seus empreendimentos é o marketing.

Philip Kotler (1999), renomado autor da área administrativa conceitua o marketing como a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor e, com base nisso, planeja produtos, serviços e programas adequados.

Peter Drucker, por sua vez, considerado pai da gestão moderna, define marketing como: “todo o empreendimento do ponto de vista do consumidor” (DRUCKER, 1994).

Embora, seja ainda muito associado à geração de lucro, às estratégias de vendas e aos esforços de publicidade e propaganda, assuntos que de fato não fazem parte da realidade das organizações sem fins lucrativos, a partir da década de 70, o conceito de marketing passou a ser aplicado também à área social.

Os precursores desta aplicação, segundo Neto et al (2003) foram Philip Kotler e Gerald Zaltman que em 1971 conceituaram uma nova linha de marketing, o marketing social, como sendo: “o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia, causa ou prática social entre um grupo-alvo”. (KOTLER E ZALTMAN apud NETO ET AL, 2003). A



partir daí vários outros conceitos surgiram, mostrando que as ferramentas de marketing podem sim ser usadas na área social como estratégias em prol da mudança de comportamentos e de atitudes que gerem transformações e impactos sociais importantes.

Num plano de marketing devem ser abordados os quatro compostos básicos do mix de marketing, os chamados “4Ps”, tradicionalmente conhecidos como: produto, preço, praça e promoção. Transpostos para a área social, porém, esses “4Ps” sofrem algumas adaptações: produto vira serviço; preço torna-se custo; praça, contexto social e promoção, comunicação, além de ser incluído mais um “P” de pessoas.

A primeira ferramenta do mix de marketing, o “Serviço”, também conhecido por “produto social”, refere-se aos programas ou projetos sociais que as organizações desenvolvem. O “Custo” engloba todos os gastos com recursos humanos, técnicos, materiais e financeiros, envolvidos na manutenção do serviço oferecido pela organização. O “Contexto Social”, por sua vez, traduz-se como “o espaço de interação, mobilização e transformação social onde as relações do projeto são desenvolvidas” (NETO et al, 2003). A “Comunicação”, uma das ferramentas mais importantes para a organização, abrange todas as ações comunicacionais e promocionais empreendidas pela organização junto aos seus públicos, especialmente os identificados no plano de marketing. Por fim, temos as “Pessoas”, peças fundamentais no desenvolvimento das estratégias de marketing. É em torno delas que tudo deve ser planejado, já que são elas que irão colaborar de diferentes formas para a continuidade e desenvolvimento do trabalho da organização.

Numa organização social, conforme Neto et al (2003), as pessoas com quem a organização se relaciona podem ser divididas em três grupos: público fim, público interno e público estratégico.

- (1) *Público fim* - são os beneficiários dos serviços prestados pela organização. É para eles que a organização existe e, sobretudo, por eles é que as ações da organização devem ser pensadas.
- (2) *Público interno* - são aqueles que fazem parte do dia-a-dia da organização: funcionários, diretoria, conselheiros, fornecedores, familiares, etc. Para eles, é necessário que sejam desenvolvidas ações de

integração, motivação e comunicação, pois são eles que fazem a organização funcionar.

- (3) *Público estratégico* - formado por aqueles que, de alguma forma, colaboram para a manutenção da organização: voluntários, doadores, parceiros, pessoas físicas e jurídicas, sócios, financiadores, mídia, comunidade em geral, etc. Com este público é necessário manter relacionamento constante. Eles precisam e devem saber de tudo o que ocorre na organização.

Essa classificação ajuda a estabelecer o tipo de vínculo que a organização mantém com estes públicos. Porém, dentro dessa divisão, há de se perceber que existem públicos com necessidades distintas. Por exemplo, no grupo do público estratégico há de se pensar tanto nas ações com o público que já está envolvido com a organização quanto com aqueles que queremos que se envolvam. Ou, que os interesses dos voluntários não são os mesmos que os da mídia.

Num plano de marketing podem-se focar os grupos que, naquele momento, são prioritários para a organização e traçar ações de marketing e comunicação específicas para cada um deles, pois não se pode querer atingir tudo e todos ao mesmo tempo.

## 2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é definida por Schultz (2001) como um processo estratégico de negócio usado no planejamento de programas de comunicação de marketing para consumidores, clientes, *prospects*, funcionários e outros públicos internos e externos relevantes. Sua meta é, em curto prazo, gerar retornos financeiros e, em longo prazo, fortalecer o valor da marca.

Tais metas, porém, só serão alcançadas efetivamente se a comunicação for cuidadosamente planejada. Alguns pontos básicos deverão nortear sua ação: a escolha de um posicionamento adequado à missão, a identificação dos públicos com que se deseja comunicar e a determinação das respostas que se pretende obter desses públicos, a elaboração da mensagem de comunicação e a seleção das ferramentas e meios que serão utilizados para comunicar a mensagem proposta.

Essas ferramentas compõem o *mix* de comunicação integrada de marketing, cujas particularidades são apresentadas resumidamente por Santana e Farias (2003):

(1) *Relações Públicas e Publicidade* - atividades que promovem impacto na reputação das empresas e no valor junto aos acionistas, aumentam a credibilidade e reduzem o risco percebido pelo cliente. Representam um melhor custo-benefício em mercados fragmentados, pois alcançam audiências específicas. Formas: Material de comunicação interna; palestras; anúncios e notícias não pagas em jornais, revistas, televisão, rádio e eventos.

(2) *Marketing Direto* - comunicação direta com um cliente existente e potencial, que permite construir e manter relacionamento, atingir com mais precisão o público desejado e otimizar investimentos. Formas: mala-direta, *telemarketing*, venda direta, propaganda de resposta direta e marketing de banco de dados (*database*).

(3) *Propaganda* - serve para informar e persuadir o público-alvo através de meios de comunicação não-pessoais. Visa, entre outros, alcançar altos níveis de atenção e de associação à marca; construir reputação corporativa. Segundo Ogden (2002), o principal benefício da propaganda está em sua capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Formas: televisão, rádio, jornais, revistas, meios externos (*outdoors*) e veículos diretos (folhetos).

(4) *Venda pessoal* - atividade que serve para educar, gerar utilização de produto e desenvolver relacionamento com os clientes. Possui alta capacidade de chamar a atenção do cliente, mas é um dos meios mais caros por contato do *mix* de comunicação. Formas: visitas a clientes, contato via telefone.

(5) *Marketing Digital* - proporciona aos clientes um controle maior sobre as informações e o processo de aquisição das mesmas. De acordo com Ogden (2002), o marketing digital fornece uma alternativa barata em relação aos

demais meios de comunicação; facilita a colocação e a atualização das informações e adiciona mais interatividade entre o planejador e a campanha. Formas: e-mail marketing, site, *banners* virtuais.

(6) *Promoção de Vendas* - “o objetivo da promoção de vendas é criar ou induzir compras” (OGDEN, 2002). Funciona como incentivo para a força de vendas, distribuidores ou clientes com o objetivo primário de gerar vendas imediatas. Agrega valor a produtos ou serviços, incentivando as vendas. As promoções de vendas são indiretas e não-pessoais e oferecem um estímulo de curto prazo. Frequentemente estão associadas à propaganda como, por exemplo, na inclusão de um cupom em um anúncio de jornal ou revista. Formas: cupons, produtos ou serviços gratuitos, displays de ponto-de-venda, programas de treinamento ou prêmios para vendedores.

Num plano de comunicação todas essas ferramentas devem estar completamente integradas de modo a comunicarem a mesma mensagem para todos os interessados, já que, segundo Ogden (2002), a CIM é “essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo, o reconhecimento de que todas as variáveis da CIM comunicam algo e que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem”. Ou seja, podem ser transmitidas diferentes informações em cada veículo ou mídia, porém, esses veículos devem atuar de forma a complementar ou reforçar a mensagem central da comunicação.

Dessa forma, tal qual uma empresa com fins lucrativos, uma organização sem fins lucrativos deve se estruturar para desenvolver um plano anual de comunicação integrada de marketing. “Usar meios e veículos certos com a mensagem precisa, no tempo adequado, para o público certo é de suma importância”.<sup>2</sup>

Para que a comunicação seja ainda mais eficaz, é fundamental que seu planejamento contemple todas os setores da organização. Para Kunsch, citada por

---

<sup>2</sup> COSTA, Eduardo Homem da. *A importância da comunicação no terceiro setor: Caminhos para elaborar uma estratégia de captação consistente*. Disponível em <http://rets.rits.org.br>.

Casali<sup>3</sup>, “(...) Hoje em dia, não é possível mais pensar de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da organização”.

Embora não seja ainda utilizado pela grande maioria das instituições sem fins lucrativos, os resultados da elaboração e aplicação de um bom planejamento de comunicação integrada de marketing podem ser surpreendentes. No caso dessas instituições, a comunicação integrada pode, entre outros benefícios, ajudar a entidade a ampliar seu rol de colaboradores.

Segundo a consultora de marketing estratégico, Kavita Hamza, em entrevista concedida à Revista *HSM Management Update* nº 28, em janeiro de 2006, uma das principais dificuldades das ONGs está em mobilizar recursos para suas atividades, o que vem se agravando com o surgimento de novas ONGs. A solução para melhorar essa situação, segundo ela, está na adoção do conceito de comunicação integrada de marketing.

Para Costa, apresentar ações de comunicação integradas e planejadas estrategicamente traduz-se em uma maneira inteligente de apresentar resultados ou propostas de um projeto ou ação social para financiadores, doadores e parceiros. Além disso, pode servir como forma de estimular outras empresas e parceiros a investirem nas questões sociais. “Instituições sem fins lucrativos sabem disso, mas costumam ser tímidas nesse tipo de investimento”.

---

<sup>3</sup> CASALI, Adriana Machado. *Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação*. Disponível em <http://www.eca.usp.br>.

### **3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA A FUNDAÇÃO ECUMÊNICA DE PROTEÇÃO AO EXCEPCIONAL**

#### **3.1 AMBIENTE EXTERNO**

##### *3.1.1 Macroambiente*

##### **3.1.1.1 Crise financeira mundial e o terceiro setor no Brasil**

Para o presidente do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) - organização da sociedade civil de interesse público comprometida com o desenvolvimento social - os efeitos da atual crise financeira devem atingir o terceiro setor brasileiro de diversas maneiras.

No artigo *“Crise mundial poderá transformar o terceiro setor no Brasil”*, publicado no site do IDIS em 31/10/2008<sup>4</sup>, Marcos Kisil prevê que “além do impacto em financiamento e obtenção de recursos, a falta de liquidez pode tornar os doadores mais exigentes em relação às organizações”.

Segundo o artigo, no Brasil dois terços das organizações dependem para sua sustentabilidade de recursos que são gerados pela venda de produtos e serviços. Isso significa que estas organizações fazem parte da economia e, portanto, podem sofrer o impacto da recessão econômica, além de receber menores doações de indivíduos, os quais também terão que reduzir seus gastos domésticos, devido à inflação ou dificuldade de manter seus empregos.

Outro aspecto que afeta as organizações da sociedade civil brasileira é a dependência por recursos públicos, seja em nível federal, estadual ou municipal. Dependendo da intensidade com que a crise se manifeste no Brasil é possível que haja uma redução desses recursos para que os mesmos sejam utilizados em programas de recuperação do sistema de crédito e de liquidez do sistema financeiro.

No que se refere às doações de empresas, deve-se lembrar que as mesmas fazem seus orçamentos anuais e estipulam a verba para filantropia neste orçamento. Desta forma, empresas que tiverem grandes perdas em seus resultados, certamente reduzirão suas verbas para o social.

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.idis.org.br/biblioteca/artigos/crise-mundial-podera-transformar-o-terceiro-setor-no-brasil>.

Para Marcos Kisil, essa redução de recursos deve impulsionar as organizações a buscar mais competência em termos de eficiência, eficácia e efetividade no uso dos recursos disponíveis e no monitoramento e avaliação das ações executadas. Isso significa melhorar sua administração, seus funcionários ou voluntários e a transparência na comunicação de resultados aos seus diferentes grupos de interesse.

Conforme o artigo, obviamente os doadores ficarão mais seletivos e cobrarão mais resultados das organizações que eles decidam financiar. Com menos recursos, a tendência é que sejam exigidos a melhora qualitativa e um maior impacto dos projetos para os quais o doador irá colaborar.

Kisil recomenda que, além dos esforços de melhoria administrativa no âmbito de cada organização, deverá haver ainda uma maior valorização da atuação em rede, em torno de uma causa. Movimentos do tipo “Todos pela Educação”, que reúne diversas organizações para fortalecer uma única causa, ganharão importância, pois esse tipo de eficiência será cada vez mais valorizado.

Em resumo, organizações sociais que acreditarem que a crise é somente no setor financeiro e nada tem a ver com o seu dia-a-dia podem ser as suas primeiras vítimas. Por outro lado, aquelas que perceberem que podem ser afetadas e se estruturarem, através de um detalhado planejamento estratégico, com definição de estratégias de atuação baseadas em estudos analíticos que mostrem as melhores formas possíveis de se alcançar objetivos e metas específicas, poderão tomar este momento como uma oportunidade para retomar seu crescimento quando esta crise for história.

### 3.1.1.2 Questões políticas e legislativas referentes ao terceiro setor

Conforme o artigo “*O Novo Marco Legal do Terceiro Setor no Brasil*”<sup>5</sup>, escrito por Elisabete Ferrarezi, em setembro de 2001, as leis que regulam as subvenções, isenções e a concessão de títulos e registros para as organizações do terceiro setor foram criadas a partir da década de 30.

---

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/ferrarezi.pdf>

É por meio desses registros e títulos que as organizações são reconhecidas e qualificadas entre si, e recebem uma condição especial do Estado em relação a isenções, imunidade, taxas, impostos e realização de projetos.

Quem possui as duas qualificações - Declaração de Utilidade Pública Federal e Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (Cebas) – têm acesso à dedução de doações de pessoas jurídicas no Imposto de Renda, isenção de contribuição patronal à seguridade social (INSS) e a possibilidade de estabelecer convênios com órgãos estatais e de receber subvenções.

A Declaração de Utilidade Pública Federal é emitida pelo Ministério da Justiça. O Cebas, por sua vez, é emitido pelo Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS), ligado ao Ministério da Previdência e Assistência Social, responsável pela coordenação da assistência social no país. O órgão é composto metade por representantes governamentais e metade por integrantes da sociedade civil.

Este certificado é exigido, segundo a Lei de Diretrizes Orçamentárias, a entidades que “prestam atendimento direto ao público nas áreas de assistência social, saúde ou educação”. A competência do CNAS ultrapassa, portanto, a área da assistência social, cabendo ao órgão avaliar também as entidades que atuam nas áreas da educação e da saúde.

Em abril de 2008, porém, o Poder Executivo enviou ao Congresso Nacional o projeto de lei nº 3021/2008, que pretende estabelecer novas regras para a obtenção deste Certificado, que é um dos principais requisitos para as organizações sem fins lucrativos conseguirem isenção de impostos e acessarem recursos públicos.

O projeto prevê que a emissão passe a ser feita pelos ministérios e não mais pelo CNAS. Isto significa que uma instituição que atua nas áreas de assistência social, saúde e educação, por exemplo, teria que conseguir um certificado para cada um destes segmentos no respectivo ministério. Além disso, o projeto não permite três certificações na mesma pessoa jurídica. Ou seja, seriam necessários três CNPJ (Certificado Nacional de Pessoa Jurídica) para conseguir as três certificações.

O projeto vem na esteira da CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) das ONGs e baseia-se nas várias denúncias de falcatruas entre organizações sem fins lucrativos. Embora pretenda servir para uma melhor fiscalização das organizações, se aprovado, o projeto pode complicar a atuação das entidades filantrópicas que atuam em diferentes áreas, como é o caso da Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional (Fepe).



Segundo o presidente da Fepe, José Alcides Marton, em entrevista concedida ao portal de notícias Paraná On-line, em 29/04/2008<sup>6</sup>, a isenção da cota patronal do Instituto Nacional de Seguro Social (INSS) que as instituições têm direito tornou-se uma desculpa para explicar o rombo no sistema previdenciário. “Ninguém fala da sonegação de impostos que acontece neste País, mas todo mundo lembra que as instituições são isentas. As instituições viraram vilãs. Se o projeto de lei for aprovado deste jeito, será o fim de muitas instituições em todo o País”, analisa.

Além de estar sujeita a legislação que regula o Terceiro Setor brasileiro, a Fepe, como instituição mantenedora de duas Escolas de Educação Especial e do Serviço de Referência em Triagem Neonatal do Paraná, está também sob a influência: do Comitê de Assessoria em Triagem Neonatal do Ministério da Saúde que regula o Programa Nacional de Triagem Neonatal (PNTN), criado através da Portaria GM/MS nº 822, de 6 de junho de 2001; e das normas de funcionamento estabelecidas pelo Ministério da Educação e da Cultura (MEC) em relação à educação especial no Brasil.

Ainda não se sabe, por exemplo, qual será o resultado da nova *Política Nacional de Educação Especial na Perspectiva da Educação Inclusiva*, divulgada pelo MEC no final de 2007, que articula o fim das escolas especiais no Brasil. A mudança vedaria a criação de novas escolas para alunos com deficiência e transformaria as já existentes em centros de atendimento especializado.

Segundo a matéria “*MEC articula fim das escolas especiais*”, publicada no jornal *Gazeta do Povo*, em 14/10/2007, além de afetar a estrutura das escolas especiais, as orientações também devem modificar os convênios para recebimento de recursos. De acordo com o documento, serão celebradas parcerias apenas com instituições que estejam adequadas à nova política.

Conforme dados da matéria, em média, o dinheiro do governo federal corresponde entre 30% e 50% do valor arrecadado por essas associações. Em todo o Brasil, são 2 mil escolas para 280 mil alunos. De acordo com José Turozi, presidente da Federação Paranaense de Apaes, o principal parceiro local não é o governo federal, mas o governo paranaense. Ele espera que essas orientações não possam limitar os convênios estaduais que já existem.

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.parana-online.com.br/editoria/politica/news/293093/?noticia=INSTITUICOES+FILANTROPICAS+TEMEM+BUROCRACIA+OFICIAL>

### 3.1.1.3 Fatores sociais

A sociedade está cada vez mais consciente do papel desempenhado por organizações do terceiro setor, isso aumenta o número de recursos que empresas e pessoas físicas destinam para as causas sociais, bem como o número de voluntários e de profissionais interessados em atuar na área social, fortalecendo a atuação das organizações do terceiro setor no Brasil.

No entanto, as diversas suspeitas de fraudes realizadas por organizações do terceiro setor, que foram amplamente divulgadas na mídia, criaram uma esfera de desconfiança em relação ao trabalho realizado por muitas organizações. As organizações sérias sofrem com a atuação de pessoas desonestas que utilizam o título de organização do terceiro setor para desviar dinheiro ou utilizar dinheiro público inadequadamente.

A crise mundial também é outro fator que vem dificultando a captação de recursos por parte das instituições sem fins lucrativos. Segundo a matéria “*Crise financeira mundial afeta o terceiro setor*”<sup>7</sup>, publicada no site da ONG Favela É Isso Aí, empresas especializadas em captação de recursos afirmam que os financiadores já têm utilizado a crise como justificativa para adiar ou não realizar financiamentos. Aliado a isso, o fato de haver menos recursos disponíveis para a filantropia, deve tornar os doadores (pessoas físicas e jurídicas) mais exigentes em relação à qualidade e efetividade dos projetos que os mesmos decidam financiar.

### 3.1.1.4 Avanços tecnológicos

A Fepe está sempre atenta aos avanços tecnológicos que possam melhorar a realização de seu trabalho. Sendo assim, o surgimento de novas tecnologias só favorece o trabalho da organização.

A Fepe é uma das pioneiras no Programa de Triagem Neonatal no Brasil. Seu laboratório foi o primeiro a ser credenciado pelo Ministério da Saúde como Serviço de Referência em Triagem Neonatal.

É a única entidade do Paraná a prestar este tipo de serviço e uma das únicas responsáveis pelo Teste do Pezinho no Brasil que garante a cobertura para 99% do total de recém-nascidos.

No futuro, o atual Programa Nacional de Triagem Neonatal, poderá ser substituído pelo Teste Múltiplo/Ampliado que irá diagnosticar um número maior de doenças. Este teste exige um equipamento mais moderno, o Espectrômetro de Massas, para a realização das análises laboratoriais. Este aparelho foi adquirido pela Fepe em 2006 e já se encontra em fase inicial de utilização, por enquanto, disponível apenas para casos especiais. Seus profissionais também já estão se atualizando quanto à nova tecnologia.

#### 3.1.1.5 Fatores competitivos

Segundo estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com a Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong)<sup>8</sup> e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), em 2002, eram 276 mil as fundações e associações sem fins lucrativos (Fasfil) no país. De lá para cá, segundo dados divulgados na Revista Época, surgiram em média mais oito ONGs por dia, numa estimativa baseada apenas nas que entraram com pedidos de parcerias com governos ou de benefícios tributários. Não entraram na conta as milhares de ONGs que não se registraram nos órgãos federais. Fazem parte desse universo: igrejas, hospitais, escolas, universidades, associações patronais e profissionais, entidades de cultura e recreação, meio ambiente, de desenvolvimento e defesa de direitos, etc.

Em Curitiba, segundo levantamento divulgado em dezembro de 2007, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), das 16.089 entidades privadas de assistência social do país, 1.780 estão no Paraná. Quem lidera o ranking dos estados com maior número de entidades dessa natureza é São Paulo, que possui 4.761 organizações registradas em seu território e é responsável por 29,6% do total de ONGs desse tipo do Brasil. Minas Gerais ficou com a segunda posição da lista, com 2.391 entidades. Todas essas ONGs concorrem entre si por recursos físicos e financeiros que permitem a sua manutenção e o seu desenvolvimento. Estes recursos provêm dos órgãos públicos, das empresas privadas e da sociedade civil,

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.favelaeissoai.com.br/noticias.php?cod=112>

<sup>8</sup> Informações obtidas no Caderno da ABONG, <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74385-6009-420,00.html>

em forma de dinheiro, doação de alimentos, produtos, móveis, trabalhos voluntários e parcerias.

### *3.1.2 Microambiente*

#### *3.1.2.1 Concorrentes*

A cada dia surgem novas organizações do terceiro setor no Brasil. Todas essas organizações precisam de recursos para sobreviver, portanto, cada vez mais aumenta a competição entre as organizações do terceiro setor pelos recursos das empresas, das pessoas físicas e do governo.

A concorrência é mais forte, porém, entre entidades localizadas em uma mesma região (estado/município) e que atuam em uma mesma área. No caso da Fepe, cuja escola atende crianças, jovens e adolescentes do município de Curitiba e Região Metropolitana, estão entre suas principais concorrentes: a Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial (Afece); a Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro, mais conhecida como Hospital Pequeno Príncipe; a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Curitiba (APAE Curitiba); a Associação Paranaense de Apoio à Criança com Neoplasia (APACN); a Fundação Pró-Renal e o Pequeno Cotoengo do Paraná.

Estas instituições são bastante antigas e reconhecidas em Curitiba, sendo que algumas possuem reconhecimento estadual e até mesmo nacional, são entidades sérias, competentes, que atuam em áreas como a da Fepe (educação, saúde e assistência social) e recebedoras de prêmios como o Bem Eficiente, que certifica a credibilidade, qualidade e transparência do trabalho prestado. Além disso, são instituições dinâmicas, administradas estrategicamente e, portanto, costumemente antenadas em novas possibilidades de desenvolvimento.

Apesar dos anos de existência e da comprovada eficiência, características importantes para obtenção de recursos, algumas dessas entidades são mais conhecidas pela população, possuem mais visibilidade na mídia, tornando mais fácil ainda a captação de recursos, como é o caso do Hospital Pequeno Príncipe e do Pequeno Cotoengo. Outras vêm lançando campanhas de comunicação e se tornando mais conhecidas pelos curitibanos, como a Afece e a Fundação Pró-Renal.

A Fepe, porém, com seus 50 anos, nunca promoveu nenhuma campanha de comunicação de massa. Suas ações de comunicação são mais direcionadas a empresas que já são parceiras, fornecedores, profissionais das áreas de saúde e educação e beneficiários da Escola e do Teste do Pezinho. Isso a torna ainda desconhecida pela sociedade e dificulta a captação de novos recursos e parcerias.

#### *3.1.2.1.1 Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial (Afece)*

A Afece, Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial, é uma instituição filantrópica do terceiro setor, sem finalidade econômica, que atua na área da educação especial há 40 anos. A entidade mantém a Escola de Educação Especial São Francisco de Assis, que presta serviços em educação, saúde e assistência social para pessoas com deficiência intelectual com acentuado grau de comprometimento, associada ou não a outras deficiências.

A deficiência intelectual com acentuado grau de comprometimento é um grave comprometimento neurológico que dificulta o aprendizado até das necessidades básicas do cidadão, como o controle da sua alimentação, da higiene e o controle dos esfíncteres. A entidade realiza um trabalho que estimula o educando a conquistar a maior independência possível na realização das suas atividades diárias (ADVs). A Afece também trabalha para inserir o deficiente no contexto familiar e em toda a sociedade.

A entidade atende hoje gratuitamente 107 pessoas e investe na construção da sua nova sede para acabar com a lista de espera por uma vaga. Neste ano, a Afece ganhou uma lista de espera com dezenas de pessoas de Curitiba e Região Metropolitana que aguardam uma vaga na Escola. A Afece é a única entidade que atende especificamente este público na região.

No ano de 2005, a instituição conquistou o Prêmio Bem Eficiente, entrou para a lista das 50 melhores entidades do país e está entre as 5 melhores do Paraná.

Para se manter, a instituição conta com doações de empresas privadas, recursos públicos e contribuições da sociedade civil. A Associação também realiza eventos, campanhas e promoções que ajudam a suprir suas necessidades.

**Missão:**

Ser uma entidade inovadora e criativa nas ações de prevenção e atendimento aos cidadãos especiais e suas famílias, nas áreas de Educação, Saúde e Assistência Social.

**Comunicação:**

Desde 2007, a Afece está promovendo a Campanha do Metro Quadrado assinada pela agência curitibana Opus Múltipla, bem como por grandes nomes do cenário da comunicação, como: o empresário Michel Rodrigues, proprietário da agência Savannah Comunicação; Rulian Maftun, diretor do Grupo Lúmen de Comunicação; Rodrigo Rodrigues da Opus e outros voluntários que compõem o grupo de marketing que trabalha em parceria com a coordenação de Comunicação e Marketing da Instituição.

“Pessoas e empresas que investem na construção da nova sede da Afece merecem ter seu nome gravado para sempre na história. A recompensa, além de ver a alegria de quem se descobre cidadão, é ter seu nome imortalizado em uma placa na entrada do bloco ou sala patrocinada”. Com esse mote e inspirada no Muro da Fama, foi lançada a Campanha do Metro Quadrado, amplamente divulgada pelos veículos de comunicação (TV, rádio, jornal, mobiliário urbano) em 2008. Esta ação, pensada estrategicamente, tem mobilizado diversos parceiros, voluntários e, principalmente, doadores, além de ter aumentado consideravelmente a visibilidade da entidade.

A Afece destaca-se por estar sempre inovando, com ações de comunicação e captação de recursos criativas, e também por demonstrar grande preocupação com o reconhecimento e fidelização de seus parceiros, voluntários e doadores. Em 2008, a instituição promoveu o “1º Ciclo de Idéias da Afece”. Realizado em três encontros, o evento teve por objetivo principal oferecer palestras sobre crescimento profissional e empresarial às empresas parceiras e solidárias da instituição, de forma inteiramente gratuita. Ao final das palestras, a Afece homenageou as empresas por apoiarem seu trabalho.

Com intuito de melhorar ainda mais seus resultados, no início de 2009, a Afece contratou uma nova Coordenadora de Comunicação e Marketing. A publicitária que estará a frente das ações de comunicação da Afece está há 16 anos no mercado e tem experiência em diversas agências de publicidade dentro e fora do

país. Sua experiência com a Responsabilidade Social se baseia em campanhas de conscientização, ações táticas de marketing, criação de produtos sociais, projetos de metas, envolvendo captação de recursos, e campanhas publicitárias com apelo social através de parcerias que manteve durante sua carreira.

As principais formas de comunicação utilizadas pela instituição são: as relações públicas, por meio de eventos beneficentes (bazares de usados, importados e artesanato; chás com show de prêmios, Risoto Amigo da Afece), institucionais (entre eles o jantar “A Magia da Responsabilidade Social”, promovido anualmente, para entrega do certificado de empresa solidária às empresas que colaboram com a Afece) e da participação em eventos como Mostra de Ação Voluntária e Feiras, assessoria de imprensa, boletim informativo impresso, e-mail marketing, materiais gráficos (como folder institucional), site institucional e propaganda através de comerciais veiculados pelo Instituto RPC de Comunicação e Responsabilidade Social.

#### *3.1.2.1.2 Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro*

A Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro é uma entidade do terceiro setor mantenedora do Hospital Infantil Pequeno Príncipe e do Hospital de Crianças Dr. César Pernetta (chamados habitualmente apenas de Pequeno Príncipe). Fundada em 1956 por um grupo de cidadãos voluntários, a Associação vem, desde então, viabilizando a existência e ampliação dos serviços desses hospitais através de uma permanente mobilização de pessoas, entidades e recursos para esse fim.

A atuação da Associação vem permitindo um contínuo aperfeiçoamento do atendimento oferecido pelos dois hospitais, não apenas em aspectos técnicos, como também na permanente capacitação de seu pessoal e na humanização do atendimento, além da aquisição de novas aparelhagens e tecnologias.

Cerca de 70% dos atendimentos do Hospital Pequeno Príncipe (HPP) são realizados pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Os recursos para a gestão do Hospital são, em grande parte, consumidos pelo déficit entre a receita proporcionada pelo SUS e o custo real de um atendimento técnico compatível com os preceitos da Medicina e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Neste sentido, para

manter a excelência de sua estrutura de atendimento o Pequeno Príncipe conta com a colaboração de empresas e da comunidade.

**Missão:**

Proporcionar cuidados de saúde a crianças de qualquer condição com humanização do atendimento, excelência científica e aprimoramento contínuo da qualidade.

**Comunicação:**

O Pequeno Príncipe possui uma equipe responsável pelo Marketing e pela Comunicação do Hospital. As estratégias de comunicação adotadas pelo HPP destacam-se pelo profissionalismo, criatividade e efetividade. Tudo isso pode ser percebido pelo reconhecimento de prêmios como os dois últimos recebidos.

Uma das formas de comunicação adotadas são as relações públicas, por meio, por exemplo, de campanhas educativas, boletins informativos, publicações institucionais, assessoria de imprensa e desenvolvimento de produtos sociais. Os produtos sociais são brindes, presentes e lembranças, desenvolvidos pelo Hospital Pequeno Príncipe, cujos valores obtidos com a venda são integralmente revertidos para a manutenção do atendimento das crianças e adolescentes que necessitam de cuidados médico-hospitalares. Além de uma linha regular de produtos, composta por camisetas, canecas, sacolas, aventais infantis e adulto, almofadas, brinquedos de madeira e bonecas de pano, o Hospital trabalha com produtos sazonais, como os do Dia dos Pais, Dia das Mães, Páscoa e Natal.

Entre as campanhas promovidas em 2009 estão: Campanha Nacional de Combate aos Maus-tratos, Metas do Milênio, Campanha de Conscientização e Divulgação da Fibrose Cística (PR), Dia Mundial da Saúde e Projeto Vida contra a Aids e o Câncer Infantil.

Em relação à assessoria de imprensa, o Hospital está presente com certa frequência em matérias de jornais, portais e na TV, seja nas notícias ou em comerciais apoiados pelo Instituto RPC. Entre as publicações, o HPP aparece frequentemente associado a matérias sobre saúde, eventos que ajudam a manter o hospital, ações promovidas e resultados obtidos.

Os eventos são também outra forma de comunicação muito utilizada. Temos como exemplo os Jantares Beneficentes e a “Macarronada das Estrelas”, promovida



em 2008, que contou com a participação de famosos e a venda de medalhas do Programa “Gols pela Vida”. Este programa transformou cada gol feito pelo Pelé em um conjunto de medalhas de ouro, prata e bronze, em estojo de veludo, autografado pelo Rei e acompanhadas de um certificado. A renda obtida com a venda das medalhas foi integralmente revertida ao Pequeno Príncipe.

O HPP possui ainda o site, disponível também na versão inglês. O portal possui informações completas sobre serviços oferecidos, estrutura do Hospital, notícias atualizadas sobre os principais acontecimentos, campanhas e eventos, acesso à loja virtual, consulta de exames e link para hot site específico aos interessados em fazer doações. Neste espaço, o possível doador, pode conhecer os projetos que podem ser financiados, como: ver demonstrativos do andamento de cada projeto; depoimentos de doadores; formas de doação e benefícios fiscais possíveis.

Os projetos desenvolvidos pelo Pequeno Príncipe são ganhadores de inúmeros prêmios. O Projeto de Ampliação do Hospital Pequeno Príncipe conquistou o Prêmio Top de Marketing 2007 na categoria Saúde e o “Grand Prix Top de Marketing 2007” como o melhor case de marketing do nosso Estado. Com o apoio do Governo do Estado, dezenas de empresas e centenas de pessoas, o Projeto de Ampliação viabilizou a construção de quatro novos andares no Hospital, para implantação de mais 80 leitos, o que possibilita um aumento de cerca de 25% na capacidade de internação hospitalar do Pequeno Príncipe. O Pequeno Príncipe foi o único representante do terceiro setor a concorrer no evento que premia os melhores trabalhos de marketing no Paraná.

Outro importante prêmio conquistado pelo HPP foi o Aberje Sul 2006, nas categorias boletim externo e publicação especial. O Doar-te, voltado aos voluntários e parceiros da instituição, venceu na categoria boletim externo. Editado desde 2003, o boletim leva aos leitores informações sobre o dia-a-dia da instituição e compartilha com eles seus sonhos, necessidades e conquistas. Na categoria publicação especial, o Hospital venceu com o livro “Um Hospital de Crianças”, que resgata a história de 85 anos de atendimento em saúde às crianças e adolescentes do Paraná. Promovido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), o prêmio reconhece a excelência da comunicação organizacional e das relações públicas no Brasil.

### *3.1.2.1.3 APAE Curitiba*

A APAE Curitiba é uma entidade filantrópica, sem fins lucrativos, que atende portadores de deficiência intelectual e múltiplas deficiências, nas áreas de saúde, educação e assistência social. Foi criada no dia 6/10/1962. É a maior APAE do Paraná, prestando, hoje, atendimento a 742 educandos. É mantenedora de cinco escolas especializadas: CEDAE (Escola de Educação Especial Estimulação e Desenvolvimento); LUAN MULLER (Escola de Educação Especial); CITA (Escola de Educação Especial Integração e Treinamento de Adultos); VIVENDA (Escola de Educação Especial) e HENRIETTE MORINEAUX (Escola de Educação Agrícola). Essas escolas oferecem atendimentos pedagógicos e técnicos de enfermagem, nutrição, musicoterapia, fisioterapia, fonoaudiologia, terapia ocupacional, serviço social, psicologia, neurologia, hidroterapia, educação física, artística e musical.

A APAE Curitiba mantém ainda nove casas lares (residências para portadores de deficiências órfãos ou abandonados pelas famílias).

#### **Comunicação:**

As pesquisas realizadas no site institucional da APAE Curitiba e em portais de notícias não forneceram muitos dados referentes às ações de comunicação da instituição.

Desta forma, pode-se dizer apenas que a instituição possui um site com cenário interativo inspirado nas histórias de quatro alunos, apresentados como ator de teatro, um chefe de cozinha, um nadador e uma princesa de contos de fadas. As histórias mostram que mesmo com as dificuldades causadas pelas deficiências, essas pessoas têm sonhos e força de vontade para realizá-los. As histórias ressaltam também que a APAE Curitiba ajuda na realização desses sonhos.

Ademais, o site apresenta informações sobre a APAE Curitiba, dados bancários para doações, além de papéis de parede e protetor de tela para computador. Não são encontradas, contudo, detalhes significativos sobre os serviços oferecidos, notícias dos últimos acontecimentos, fotos, forma como a entidade é mantida, entre outros. Dados esses que podem ser encontrados nos sites das outras instituições pesquisadas.

Entre as buscas realizadas via Internet a única ação de comunicação da APAE Curitiba encontrada foi o lançamento de uma campanha criada

voluntariamente pela agência Agosto Multimídia. A campanha foi composta por quatro comerciais, quatro spots, anúncios para jornais, além do novo site da instituição: [www.apaecuritiba.org.br](http://www.apaecuritiba.org.br). O objetivo foi destacar o trabalho realizado pela APAE além de angariar doações para a entidade. Segundo notícia publicada no site [www.clickmarket.com.br](http://www.clickmarket.com.br) diversas empresas e profissionais colaboraram com a produção das peças e a viabilização da campanha, que contou também com o apoio do Instituto RPC para a veiculação e com a narração do ator Paulo Goulart.

#### *3.1.2.1.4 Associação Paranaense de Apoio à Criança com Neoplasia (APACN)*

A APACN é uma entidade filantrópica, fundada em 1983, sem fins econômicos, considerada de utilidade pública e que tem como missão a humanização do tratamento do câncer infantil, dando direito ao tratamento a qualquer criança, independentemente de sua posição socioeconômica, cultural ou religiosa. Todo o trabalho é feito por voluntários e a casa sobrevive graças a doações da comunidade curitibana e à realização de campanhas e eventos.

A Casa de Apoio e Sede Administrativa da APACN está localizada no bairro Tarumã, em Curitiba, em um terreno de 12.500m<sup>2</sup>, doado pelo governo do Paraná. Com 120 leitos, é na Casa de Apoio que a criança, seu acompanhante e doador recebem alimentação, vestuário, tratamento médico e dentário, além de acompanhamento pedagógico e psicossocial, tudo de forma gratuita pelo tempo que precisarem. Em 1988, a APACN firmou um convênio com o HC – o primeiro convênio entre uma instituição sem fins econômicos e uma universidade pública. Juntos, eles mantêm o Ambulatório Menino Jesus de Praga, localizado no bairro Alto da Glória, onde cerca de 60 pacientes fazem o tratamento diariamente.

Um dos reconhecimentos mais significativos e de destaque para a instituição foi o Prêmio Bem Eficiente, recebido nos anos de 1999, 2002 e 2006. A APACN e a Fepe são as únicas instituições sem fins econômicos paranaenses a receberem por três vezes o Prêmio Bem Eficiente e a estarem na lista das 50 melhores instituições brasileiras entre os anos 1996 e 2006.

**Alguns parceiros da APACN:** Boticário, Itaipu Binacional, Prata Fina, Instituto RPC, Opus Múltipla Comunicação Integrada, Construtora Baggio, Positivo, FAE, Colégio Marista Paranaense, Gerdau e JA Eventos.

### **Comunicação:**

Segundo pesquisa realizada no site institucional e em notícias veiculadas pela imprensa entre os anos 2006 e 2009, a comunicação da APACN baseia-se em: campanhas e eventos, materiais gráficos, site institucional, boletim eletrônico, produtos institucionais, assessoria de imprensa e outras ações em parceria com empresas privadas, como o comercial “Peter Pan”, veiculado em 2006 e premiado pelo Prêmio Voto Popular 2006, categoria “Comunitário”.

Entre os eventos organizados pela APACN estão: os Bazares de Importados, Feijoada Beneficente, Bingo Beneficente, Torneio Beneficente GOLFE APACN e Festa Junina Beneficente. No início de 2009, a APACN realizou também a palestra beneficente: “Liderança em Tempo de Crise – O Novo Líder: Para Cima e Para o Lado”, ministrada pelo reconhecido palestrante e autor de diversos livros, Roberto Shinyashiki.

Entre as campanhas destaca-se a Campanha do Bagulho que arrecada móveis, eletrodomésticos, roupas e calçados usados para vendê-los em bazares, cuja renda ajuda na manutenção da entidade.

Os produtos exclusivos também são outra forma de divulgação e captação de recursos para a APACN. O mix é composto por: camisetas, sacolas ecológicas, sandálias e jogos americanos com bonequinhos do cartunista Ziraldo, disponíveis para compra no site e na sede da entidade.

Como reconhecimento às empresas que colaboram mensalmente com a instituição a APACN criou o Projeto “Empresa Amiga APACN”. Por meio dele, as empresas colaboradoras recebem o certificado de “Empresa Amiga” e ganham o direito de usar o selo da Associação em seus produtos e papelaria. Assim, além de servir como reconhecimento aos investidores sociais, o selo também divulga a marca da organização.

#### ***3.1.2.1.5 Fundação Pró-Renal***

A Fundação Pró-Renal presta assistência a pacientes renais crônicos oriundos de 136 municípios paranaenses e três Estados Brasileiros, atendendo aproximadamente um total de 2.000 famílias, com renda familiar mensal *per capita* de até ½ salário mínimo e que apresentam situação de vulnerabilidade mais extrema de risco à saúde.

Além dos benefícios sociais a Fundação presta atendimento integral aos pacientes ambulatoriais, em diálise (hemodiálise e diálise peritonial), em lista de transplante renal e transplantados, fornecendo o apoio necessário para que essas pessoas possam realizar o tratamento.

Os benefícios sociais fornecidos pela Fundação estão contemplados nos projetos, programas e atividades desenvolvidas com o objetivo de minimizar a situação da doença e elevar a qualidade de vida dos pacientes nos aspectos bio-psico-social.

A Fundação Pró-Renal atua nas Clínicas e Hospitais conveniados com a Instituição. Os recursos financeiros são obtidos através de campanhas na comunidade, empresas, instituições, entre outros, e tem como objetivos: a manutenção da estrutura da Fundação, trabalhos assistenciais, tratamentos clínicos e projetos de prevenção.

**Alguns parceiros:** Opus Múltipla Comunicação Integrada, Sesi, Spaipa, Nutry, Deiró Filmes, Audi, Faculdades Spei, O Boticário, Banco Real, Corujão, Mantecorp, Nutrovit Laboratórios.

### **Comunicação:**

A comunicação da Fundação Pró-Renal é realizada por meio de uma assessoria de imprensa contratada, uma assessora de imprensa interna e uma profissional responsável pela área de eventos. Nesta última área, a de eventos, está certamente um dos meios de comunicação mais efetivos e constantes utilizados pela instituição na divulgação de sua marca. As Feiras de Saúde, integrantes do programa de Educação Continuada em Prevenção à Doença Renal, estão entre esses eventos. A Pró-Renal atua fortemente na conscientização da população sobre a prevenção da doença renal. Sendo assim, além das feiras, a instituição faz parcerias com empresas e eventos na área de saúde para palestrar sobre o tema, em troca de contribuições revertidas para o atendimento dos pacientes da Fundação. Os eventos beneficentes, como Pró-Renal Golf Day, Jantares Solidários e o Brechó Solidário, também são realizados pela entidade.

Além disso, a instituição possui grande rol de contatos entre artistas, escritores e pessoas da alta sociedade, o que faz com que freqüentemente a Fundação seja beneficiada tanto em divulgação quanto em renda revertida em eventos como concertos, lançamentos de livros e leilão de jóias.

A campanha “Creatinina, você sabe como está a sua?” foi uma das principais ações de prevenção já desenvolvidas na história da Fundação Pró-Renal. A iniciativa ganhou destaque inclusive fora do Paraná. Sensibilizados com a iniciativa, artistas e intelectuais gravaram clips institucionais levados ao ar pelo Instituto RPC de Comunicação e Responsabilidade e pelo Circuito Interno de Televisão do Aeroporto Internacional Afonso Pena. Estes mesmos artistas que aderiram à campanha também participaram de peças publicitárias que a Clear Channel fixou sem custos em espaços mobiliários de mais de 200 pontos da cidade.

Maitê Proença, Bruno Gagliasso, Carolina Ferraz, o cantor e compositor Toquinho e o cineasta, escritor e jornalista Arnaldo Jabor foram os garotos-propaganda da Fundação nestas etapas de divulgação. Toquinho ainda fez um concerto memorável reabrindo o Teatro Paiol com renda revertida para a Pró-Renal.

Encerrando o cronograma de atividades beneficentes foi realizada no Alphaville Graciosa Clube a “Taça Alphaville Pró-Renal” - torneio de golfe que demonstrou a importância do esporte como incentivador de gestos de solidariedade.

Neste e em todos os eventos realizados desde o começo da campanha a Pró-Renal vendeu camisetas (desenhadas generosamente pelo designer Jefferson Kulig), bonés e *squeezes* da creatinina.

Nos anos 2008 e 2009 a campanha teve continuidade por meio de comerciais institucionais, gravados pelas atrizes Cássia Kiss e Regina Duarte, respectivamente, e veiculados pela RPC; pela venda dos produtos da creatinina e pela realização das feiras de prevenção e eventos beneficentes.

Desde seu lançamento, a campanha rendeu à Fundação inúmeras publicações na imprensa e certamente, além de conscientizar a população, fortaleceu a imagem da Pró-Renal perante a sociedade paranaense.

O site institucional também é outro meio de comunicação fortemente utilizado. Disponível nas versões português e inglês, nele podem ser encontradas informações sobre os serviços oferecidos, histórico, dicas de prevenção, notícias atualizadas, informações sobre a doença renal, diabetes, dúvidas frequentes dos pacientes, além de uma loja virtual com todos os produtos disponíveis para venda.

### *3.1.2.1.6 Pequeno Cotelengo do Paraná*

O Pequeno Cotelengo do Paraná é uma entidade beneficente que abriga 240 crianças, adolescentes e adultos com deficiências múltiplas (física e intelectuais), a maioria encaminhada pelo juizado de menores por terem sido abandonadas ou oriundas de famílias cujas mães perderam a guarda de seus filhos.

Tendo como **missão** "Acolher e proporcionar melhoria na qualidade de vida da pessoa portadora de necessidades especiais, através de um atendimento especializado que promova condições para o seu desenvolvimento psicomotor", o Pequeno Cotelengo proporciona aos seus assistidos todos os atendimentos necessários ao seu desenvolvimento e bem-estar, como programas de alfabetização na Escola de Educação Especial (desenvolvimento pedagógico, estimulação visual e sensorial, aulas de artesanato etc.), atendimento de fisioterapia, terapia ocupacional, fonoaudiologia e odontológico, alimentação controlada por nutricionista, atendentes e auxiliares de enfermagem, etc.

#### **Comunicação:**

O Pequeno Cotelengo possui um Departamento de Marketing e Telemarketing formado por quatro profissionais, entre eles um Relações Públicas, responsável pelas ações de comunicação.

Baseado em pesquisa no site institucional, busca na Internet e questionário respondido pela responsável da comunicação as formas de comunicação adotadas pela instituição são as relações públicas, por meio de eventos, campanhas e boletim informativo; a publicidade por meio de folder institucional e comerciais esporadicamente veiculados pelo Instituto RPC; a assessoria de imprensa; o site e o marketing de relacionamento.

O Churrasco do Pequeno Cotelengo é o evento mais tradicional da instituição. Realizado sempre aos primeiros domingos do mês, costuma reunir centenas de pessoas. Há também os Bingos Benéficos, as Festas Juninas e a participação em eventos como a Mostra de Ação Voluntária onde o Pequeno Cotelengo divulga seu trabalho e expõe seus produtos.

Em 2002, para reconhecer as empresas que atuam em parceria nas ações sociais desenvolvidas pelo Pequeno Cotelengo, foram lançados os projetos "Empresa Cidadã" e "Instituição Solidária". Para tornar-se uma "Empresa Cidadã" ou

“Instituição Solidária” a empresa ou instituição tem que participar de alguma ação social junto ao Cotoengo, podendo ser através de apoio a projetos, eventos, doações de produtos ou prestação de serviços.

No site da instituição, podem ser encontradas informações sobre a instituição, projetos, formas de doação, cadastro de voluntários, prêmios, resultados já alcançados, fotos de atividades desenvolvidas no Pequeno Cotoengo e alguns destaques para acontecimentos recentes da entidade.

Além das principais concorrentes elencadas, a Fepe deve preocupar-se também com instituições como a Associação Cristã de Assistência Social (Acridas), que vem se destacando pela criatividade no relacionamento com seus públicos de interesse e pelo aumento de sua visibilidade. A Acridas não é considerada no presente trabalho por não fazer parte do rol de entidades recebedoras do Prêmio Bem Eficiente.

### 3.2 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DA ORGANIZAÇÃO

#### 3.2.1 *A Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional*

A Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional (Fepe) é uma fundação privada, sem fins econômicos, localizada no município de Curitiba, Paraná, que há 50 anos desenvolve projetos em prol da melhoria da qualidade de vida das pessoas com deficiência. Fundada em 23/03/1959, a entidade mantém duas escolas de educação especial para pessoas com deficiência intelectual e múltiplas deficiências e o Serviço de Referência em Triagem Neonatal do Paraná, mais conhecido como Teste do Pezinho.

A excelência do trabalho prestado pela Fepe lhe rendeu por três anos (1999, 2002 e 2006) o Prêmio Bem Eficiente que certifica as entidades filantrópicas brasileiras que se destacam pela credibilidade, seriedade, transparência e qualidade dos serviços oferecidos à comunidade.

##### 3.2.1.1 História

Na década de cinquenta, o então radialista e deputado estadual Jorge Miguel Nassar comandava um programa de rádio denominado *A Voz de Povo* que, além de



veicular as notícias políticas, policiais e sociais de Curitiba, era muito popular pelas campanhas caritativas que promovia. Esse tipo de atividade caritativa tomou tamanho vulto e participação que obrigou Nassar e seus companheiros a se organizarem em uma Instituição. Com a doação de um terreno pela Prefeitura de Curitiba criou-se a *Fundação A Voz do Povo*, inaugurada em 23 de março de 1959 com a construção de um asilo, onde seriam acolhidos indigentes e a velhice desamparada.

Jorge Nassar, político de oposição ao regime militar como tantos outros, foi cassado pela ditadura e seu programa de rádio foi proibido de ir ao ar. Aniquilaram, assim, o principal meio de arrecadar dinheiro para a continuidade da obra do asilo que a essa altura estava quase concluída.

Do outro lado da cidade, um grupo de mães que havia fundado em 1961 a APAE de Curitiba, uma das pioneiras do Brasil, encontrava-se em situação difícil, pois, como Escola Especial era novidade e quase nada se sabia ainda sobre o seu funcionamento, estabeleceu-se que a APAE atenderia crianças de até oito anos de idade. Pois bem, ao verem seus filhos completarem oito anos, as mães viam-se obrigadas a arrumar outro local para o atendimento dos mesmos. Iniciou-se então um movimento pela criação de uma nova escola que fizesse o atendimento intermediário entre a APAE e a Escola Mercedes Stresser que atendia adultos. Como essas mães provinham de diversas denominações religiosas e, apesar da diferença de crenças, uniam-se harmoniosamente e entusiasticamente por uma causa comum, ficaram logo conhecidas como o “grupo das ecumênicas”. Quando criaram sua associação, denominaram-na *Associação Ecumênica de Proteção ao Excepcional*, fato ocorrido em 1966. Era uma associação, porém não tinha uma sede. Usava-se o espaço emprestado pelo Pastor Ricardo Wangem.

Após Nassar ter seus direitos políticos cassados, foi convocada uma Assembléia Geral na *Fundação A Voz do Povo* para eleição de uma nova direção, na qual concorreu uma única chapa formada pelas “ecumênicas”, que assumiram a direção da Voz do Povo, mudando, na mesma Assembléia, sua finalidade que passava a ser: “criação e manutenção de escolas de recuperação de excepcionais, outras instituições e obras similares que fossem oportunas e necessárias para atingir seus fins filantrópicos e assistenciais, no campo exclusivo do atendimento aos excepcionais portadores de deficiência mental”. Mudou-se também, neste mesmo dia, o nome para *Fundação A Voz do Povo – Associação Ecumênica de Proteção ao*

*Excepcional*, que mais tarde mudaria para *Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional*. Essa Assembléia aconteceu dia 23 de março de 1969, data do décimo aniversário da *Fundação A Voz do Povo*.

Ao assumirem a Fundação, porém, as senhoras ecumênicas não tinham recursos suficientes para terminarem o prédio. Por intermédio do esposo de uma das “ecumênicas”, Justino Alves Pereira, foi então solicitado ao diretor da Fundepar, Guilherme Braga, irmão do então governador Ney Braga, que viabilizasse a conclusão da obra. Naquela época, a Fundepar não podia realizar obras que não fossem do governo, mesmo tendo finalidade pública. A solução encontrada foi a doação do patrimônio ao Estado, o qual concedeu à Fundação, através de comodato, o direito de uso do imóvel por cem anos. Isso aconteceu em 20 de outubro de 1970.

Em 20 de setembro de 1973, foi assinado oficialmente o convênio da Secretaria de Estado da Educação do Paraná com a Fepe para a manutenção da Escola de Educação Especial Ecumênica.

Em 22 de outubro de 1974, é aprovada a criação do Centro de Pesquisas da Fepe. Naquele tempo nem se pensava em “Teste do Pezinho”, mas a Fepe já abria espaço para um laboratório com a finalidade de desenvolver e divulgar pesquisas sobre a deficiência intelectual. Os primeiros exames de erros inatos do metabolismo eram feitos através de análise de urina das crianças, pesquisando a causa das deficiências com apoio da Secretaria de Estado da Saúde do Paraná.

Em 1981, a Caixa Econômica Federal doa a Fepe um equipamento para análise de Fenilcetonúria. O próprio Dr. Ehrenfried Othmar Wittig, atual diretor do Centro de Pesquisas da Fepe, ia a algumas maternidades de Curitiba buscar material para fazer o exame.

Com a Lei Estadual nº 8.627, de 9 de dezembro de 1987, assinada pelo então governador Álvaro Dias, passou a ser obrigatória no Paraná a realização de exames para diagnóstico precoce da Fenilcetonúria e do Hipotireoidismo Congênito. Assim, a Fepe adquiriu mais equipamentos e começou a realizar os exames de forma mais ampla. Desde então, o Centro de Pesquisas não parou de crescer. E o mais importante: todos os casos positivos de Fenilcetonúria e Hipotireoidismo Congênito, desde 1994, passaram a ser tratados no Paraná e pela Fepe, o que garantiu a doação de leite e alimentos próprios para o tratamento dessas doenças.

Em 5 de agosto de 1997, foram inauguradas as novas instalações do Centro de Pesquisas, localizadas na sede da instituição, no Jardim Botânico. O laboratório passou então a ser um dos mais modernos e bem equipados do país na área de triagem neonatal.

Em 1997, o presidente da Fepe, José Alcides Marton da Silva, estudando a Lei das Fundações Privadas e com a orientação do Promotor de Fundações, procurador Dr. Gláucio Antônio Pereira, descobriu que patrimônio de Fundação não pode ser doado. Sabendo que a doação para a Fundepar foi indevida, iniciou-se um processo para devolução do prédio sede da instituição. Com o empenho de todo o Conselho de Curadores, o Estado devolveu o patrimônio à Fepe.

A ação mais significativa promovida pela instituição, recentemente, foi a inauguração do Complexo Educacional Juril Carnasciali (Cejud), em 19 de março de 1998. Cedido por meio de comodato, pela Sociedade Eunice Weaver do Paraná, o espaço do antigo Educandário Curitiba foi reformado pela Fepe para atender pessoas com múltiplas deficiências e jovens com deficiência intelectual por meio das diversas oficinas profissionalizantes do Programa de Preparação e Inclusão no Mercado de Trabalho oferecido pela Escola Ecumênica.

### 3.2.1.2 Missão e Valores

#### **Missão:**

Realizar pesquisa, prevenção e diagnóstico nas áreas de educação, de saúde e a inclusão da pessoa com deficiência.

#### **Valores:**

Ética e cidadania;  
Educação permanente;  
Desenvolvimento integral do ser humano;  
Abordagem holística;  
Individualização;  
Criatividade e Inovação;  
Aprender fazendo;  
Amor e respeito à vida.

### 3.2.1.3 Serviços

#### 3.2.1.3.1 Centro de Pesquisas

Em 1974, foi criado o Centro de Pesquisas que tem como objetivo pesquisar causas e tratamentos para a deficiência intelectual e orientar as famílias com relação a seus filhos.

Na década de 90, o CEPE passou a fazer parte do Programa de Triagem Neonatal, sendo o primeiro a ser credenciado pelo Ministério da Saúde como Serviço de Referência em Triagem Neonatal.

Hoje, o Centro de Pesquisas é responsável pela realização do Teste do Pezinho em todos os municípios paranaenses, utiliza equipamentos de última geração e é um dos maiores Programas de Triagem Neonatal do país. Todo o processo é controlado através de código de barra, o que o torna mais seguro e dinâmico.

Atende, gratuita e mensalmente, 15.000 (quinze mil) recém-nascidos por meio do Teste do Pezinho, no qual são triadas cinco enfermidades: hipotireoidismo congênito, fenilcetonúria, anemia falciforme, fibrose cística - em convênio com o SUS, sendo todas obrigatórias segundo portaria do Ministério da Saúde - e deficiência da biotinidase – esta última, realizada por conta própria da Fepe, para todos os recém-nascidos paranaenses.

O trabalho envolve a coleta de sangue, a técnica de coleta de sangue, o transporte, a realização dos exames laboratoriais, o retorno dos resultados e, principalmente, o acompanhamento dos casos positivos.

Nesses casos, os pacientes são atendidos pela equipe multiprofissional do Ambulatório Multidisciplinar Especializado da Fepe, formada por profissionais das áreas de serviço social, medicina, psicologia, nutrição e enfermagem. Atualmente, são cerca de 900 pacientes, sendo: 726 hipotireóides, 66 fenilcetonúricos, 65 com deficiência da biotinidase, 45 fibrocísticos e 31 com hemoglobinopatias. A fibrose cística e as hemoglobinopatias começaram a ser triadas somente em 2001, o que explica o menor número de casos.

### *3.2.1.3.2 Escola de Educação Especial Ecumênica*

A Escola de Educação Especial Ecumênica atende 438 alunos com deficiência intelectual e múltiplas deficiências, em quatro programas diferenciados: educação infantil, educação escolar, educação profissionalizante e múltipla deficiência. A escola possui equipe multi e interprofissional objetivando habilitar, reabilitar e incluir o aluno com deficiência no mundo do trabalho e na sociedade.

A Escola de Educação Especial Ecumênica da Fepe educa para a vida, respeita a diversidade e investe na potencialidade de suas crianças. Os programas da Escola estão divididos em duas sedes:

**Sede Jardim Botânico:** Abriga os programas de Educação Infantil e Educação Escolar. Está situada na Avenida Prefeito Lothário Meissner, 836, Jardim Botânico, Curitiba, Paraná.

**Sede Bacacheri:** Reúne os programas de Múltipla Deficiência e Educação Profissionalizante. Localiza-se na Rua Dr. Alarico Vieira de Alencar, 10, Bacacheri, Curitiba, Paraná.

### *3.2.1.3.3 Núcleo de Educação a Distância*

Acreditando no potencial promissor da educação a distância, o Núcleo de Educação a Distância da Fepe (NEAD/Fepe) tem propostas educacionais consistentes e infra-estrutura tecnológica avançada, visando suprir a necessidade de capacitação profissional nas áreas de saúde, educação, educação especial, recursos humanos, gestão de negócios, técnicas laboratoriais e outras. Implantado em maio de 2005, já capacitou mais de 500 profissionais de saúde, de vários estados brasileiros, para a Triagem Neonatal.

#### **Missão do NEAD:**

Capacitar, formar e aperfeiçoar pessoas para atuarem nas diversas áreas do conhecimento, com preparo técnico-científico, visando à qualidade profissional e crescimento pessoal, independentemente da localização geográfica em que se encontrem, por meio das tecnologias da informação e comunicação oportunizadas pela educação a distância.

#### 3.2.1.3.4 *Panificadora e Confeitaria da Fepe*

A Panificadora e Confeitaria da Fepe possui uma enorme variedade de produtos que podem ser encomendados para aniversários, *coffee breaks* e festas em geral. Além do cardápio normal, produz também alimentos especiais para pessoas com fenilcetonúria, que precisam de uma dieta especial para não desenvolver deficiências.

#### 3.2.1.4 Públicos de Interesse da Fepe

##### 3.2.1.4.1 *Colaboradores*

##### **a) Conselheiros**

O Conselho da Fepe é dividido em: Conselho Curador, Conselho Diretor e Conselho Fiscal. O Conselho Curador é composto por nove integrantes. O Diretor e Fiscal, por sua vez, por sete e três integrantes, respectivamente.

O Conselho Curador tem por função avaliar e decidir questões relacionadas ao orçamento anual, aplicação de recursos e projetos a serem executados pela Fepe. O Conselho Fiscal é responsável por fiscalizar as ações administrativas do Conselho Diretor, como orçamentos, contas a pagar e a receber. Este último conselho é composto por: Presidente, Vice-presidente, 1º e 2º Secretários, 1º e 2º Tesoureiros e por um Diretor Científico.

Para fazer parte de um dos conselhos, é necessário que o candidato seja pai ou mãe de aluno da Escola de Educação Especial Ecumênica ou associado à Associação de Fenilcetonúricos e Homocistinúricos do Paraná (AFEH-PR). As mesmas exigências servem para a participação nas eleições de cada um dos conselhos. No Conselho Curador, porém, duas das vagas são disponibilizadas para pessoas da sociedade.

##### **b) Equipe Dirigente**

A Equipe Dirigente da Fepe está diretamente ligada às principais decisões administrativas tomadas na instituição.

Constitui-se pelo Presidente, pela Diretora da Escola de Educação Especial Ecumênica Sede Jardim Botânico, pela Diretora da Escola Ecumênica Sede

Bacacheri, pelo Diretor do Centro de Pesquisas e pela Diretora do Núcleo de Educação a Distância.

**c) Funcionários e estagiários**

Segundo dados do Relatório de Atividades, em 2008 a Fepe possuía: 229 funcionários contratados, 30 disponibilizados via convênio com o Governo do Estado, quatro cedidos pela Prefeitura e três estagiários, somando um total de 266 colaboradores.

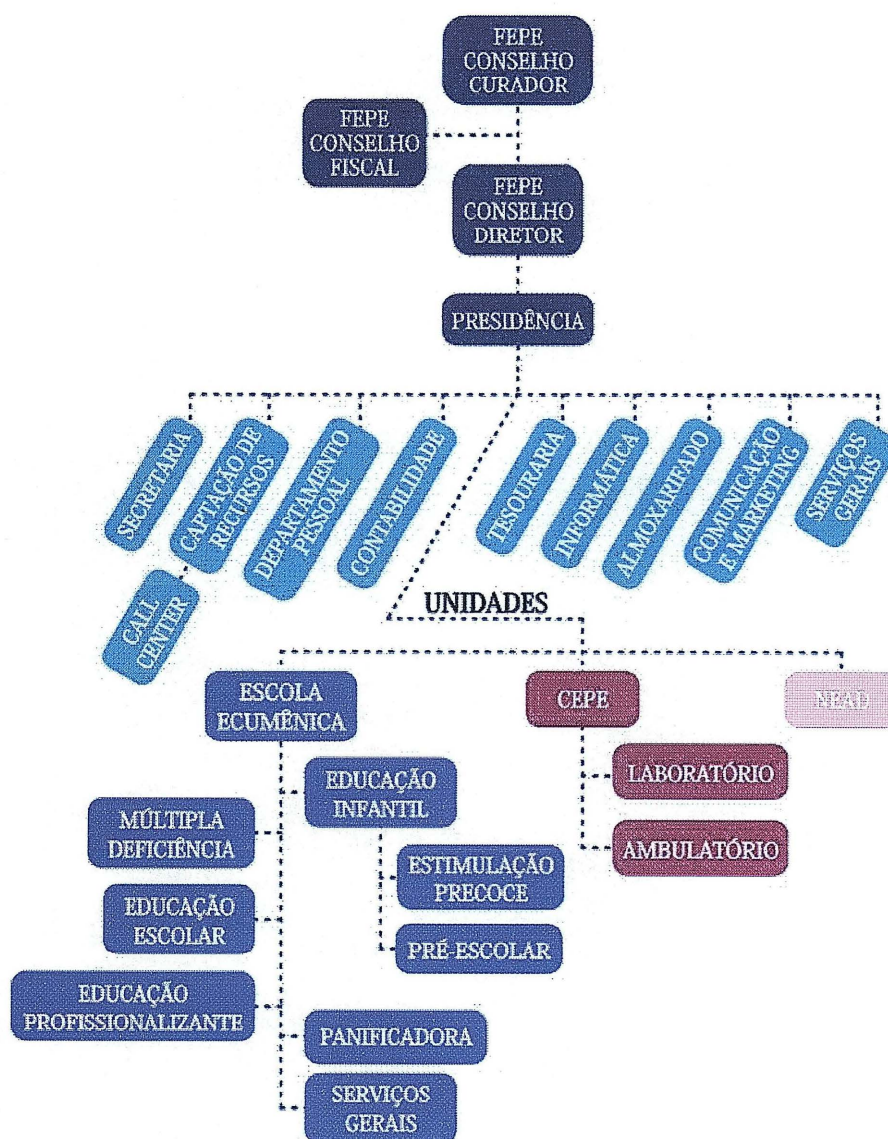
Veja abaixo, na Tabela 1, o demonstrativo de colaboradores por núcleo de atuação. E logo em seguida, na Figura 1, a distribuição de colaboradores conforme Organograma Administrativo.

Área	Contratados	Cedidos via convênio	Estagiários	TOTAL
ADMINISTRAÇÃO	42	0	0	42
ESCOLA ECUMÊNICA	138	34	02	174
CENTRO DE PESQUISAS	45	0	01	46
NEAD	04	0	0	04
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>34</b>	<b>03</b>	<b>266</b>

**Fonte:** Autoria própria (dados fornecidos pelo Departamento Pessoal da Fepe).

TABELA 1 – NÚMERO DE COLABORADORES POR NÚCLEO DE ATUAÇÃO





Fonte: Relatório de Atividades Fepe 2008.

FIGURA 1 – ORGANOGRAMA ADMINISTRATIVO DA FEPE

#### d) Voluntários

Conforme dados do Relatório de Atividades, em 2008, a Fepe contou com a colaboração de 35 estudantes do Projeto Comunitário da PUC-PR (Pontifícia Universidade Católica do Paraná), que atuaram nos setores de Educação Física, Informática, Pedagogia, Cartonagem, Arte Educação, Viveiro de Flores e Atividades de Mutirão da Escola Ecumênica e de 11 voluntários em atividades de sala de aula, organização de eventos e auxílio administrativo.



Percebe-se que os voluntários concentram-se basicamente nas atividades da Escola e que a instituição, embora parceira do Centro de Ação Voluntária de Curitiba (CAV), não possui um Programa de Voluntariado estruturado.

#### *3.2.1.4.2 Órgãos Públicos, Doadores e Parceiros*

Para a manutenção de seus serviços a Fepe mantém convênios com órgãos públicos municipais, estaduais e federais; conta com parcerias e doações de empresas privadas e da sociedade civil, estas últimas feitas, geralmente, através do *Call Center*, setor de *telemarketing* da instituição.

Além disso, a instituição arrecada recursos com a comercialização dos alimentos produzidos em sua Panificadora e Confeitaria, dos produtos e serviços das Oficinas Profissionalizantes do Programa de Preparação e Inclusão no Mercado de Trabalho, oferecido pela Escola Ecumênica, e com a promoção de eventos beneficentes realizados esporadicamente.

##### **a) Órgãos Públicos**

Segundo Relatório de Atividades 2008 estão entre os órgãos públicos que a Fepe mantém convênio:

- *Secretaria de Estado da Educação do Paraná - Departamento de Educação Especial*: cessão de 34 professores e repasse de recursos para o pagamento de 13 serventes, seis secretárias, 18 atendentes e um instrutor.
- *Secretaria Municipal de Educação*: cessão de quatro professores.
- *SUS (Sistema Único de Saúde)*: pagamento das consultas referentes aos atendimentos de fisioterapia, fonoaudiologia, terapia ocupacional, psicologia, neurologia e assistência social.
- *Ministério da Saúde*: pagamento de quatro doenças pesquisadas no Teste do Pezinho: Fenilcetonúria, Hipotireoidismo Congênito, Fibrose Cística e Hemoglobinopatias.
- *FUNPAR (Fundação da Universidade Federal do Paraná)*: cessão de uma Kombi, via contrato de comodato, aliado ao custeio total das despesas com combustível e manutenção do veículo; repasse de recursos para a manutenção do exame preventivo, do acompanhamento e do tratamento

dos pacientes com Deficiência da Biotinidase.

- *MEC (Ministério da Educação e da Cultura)*: convênio para aquisição de materiais de consumo permanentes.
- *FNDE (Fundo Nacional de Desenvolvimento)*: convênio para aquisição de materiais de consumo permanentes e para pequenos reparos, como pintura.
- *FMAD (Fundo Municipal de Apoio ao Deficiente)*.

## b) Doadores

A entidade possui um número considerável de pessoas jurídicas e pessoas físicas que colaboram, seja de forma permanente ou em ocasiões especiais. Percebe-se, porém, através da análise dos três últimos Relatórios de Atividades (2006, 2007 e 2008) da instituição que as empresas doadoras são basicamente sempre as mesmas. Há uma ou outra empresa nova que colaborou com doações somente em um ano específico, mas não manteve sua colaboração.

### Pessoa Jurídica:

Segundo Relatório de Atividades 2008, algumas das pessoas jurídicas que colaboram por meio de doações para a manutenção da entidade são:

Doadores	Tipo de doação
Sociedade Educacional Positivo	Impressão dos boletins informativos, com tiragem trimestral de 8.000 exemplares
Kraft Foods do Brasil	Doação de alimentos
Nutrimental S/A	Doação de alimentos
Gráfica Xinef	Doação da impressão de materiais gráficos
Mili S/A	Doação de produtos
Leão Júnior S/A	Doação de chá
PerkinElmer do Brasil Ltda.	Doação de material de laboratório e de recursos para eventos institucionais
Thorium Instrumentos Analíticos Ltda.	Doações em dinheiro
Fundação Banco Safra	Doação em dinheiro
Rede Solidária	Doação em dinheiro

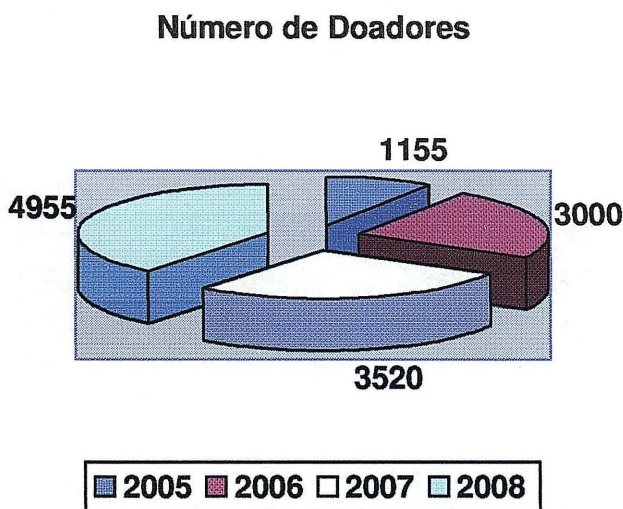
**Fonte:** Autoria própria (dados fornecidos pela Fepe).

TABELA 2 – COLABORADORES JURÍDICOS DA FEPE

### Pessoa Física:

As doações feitas pela sociedade chegam em sua maior parte, através do setor de *telemarketing* da Fepe. O *Call Center*, como é chamado, destina-se à divulgação da missão institucional e à captação de recursos. O contato telefônico é feito com base em listas oficiais e *mailing* específico, somente de pessoas do Estado do Paraná. As doações podem ser feitas por meio da conta telefônica, da conta de energia elétrica, por depósito bancário ou pagamento de boleto.

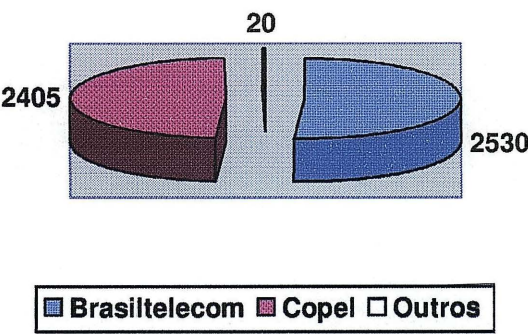
A seguir, os gráficos apontam o número de doadores entre 2005 e 2008, as principais formas de doação utilizadas e a procedência dos doadores que aderiram as campanhas de doação no ano 2008.



**Fonte:** Relatório de Atividades Fepe 2008.

FIGURA 2 – NÚMERO DE DOADORES

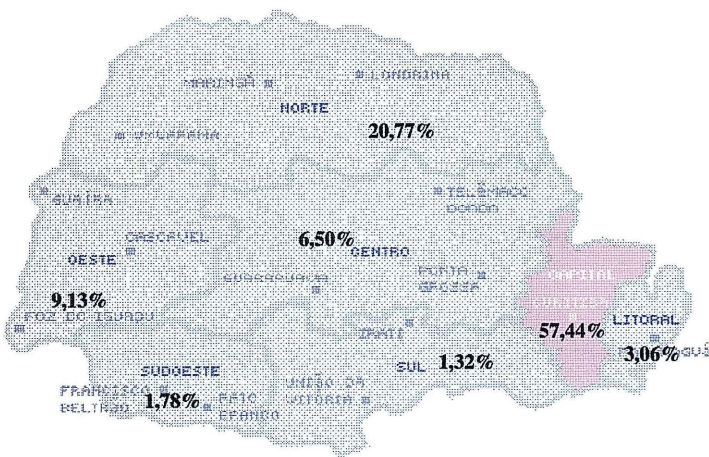
Formas de Doação



Fonte: Relatório de Atividades Fepe 2008.

FIGURA 3 – FORMAS DE DOAÇÃO

Em 2008, a Fepe contou com a participação de doadores em 205 municípios, representando 51% de todo o Estado do Paraná. Segue abaixo o percentual de doadores por região.



Fonte: Relatório de Atividades Fepe 2008.

FIGURA 4 – LOCALIZAÇÃO DOS DOADORES



### c) Parceiros

Segundo Relatório de Atividades, entre as pessoas jurídicas que deram suporte na realização de ações da Fepe, em 2008, estão:

Parceiro	Tipo de parceria
Brasilelecom	Convênio para doações por meio da conta telefônica
Copel	Convênio para doações por meio da conta de energia elétrica
Zero Quatro Um	Produção e edição de vídeos
Sociedade Eunice Weaver do Paraná	Concessão do direito de utilização da Sede Bacacheri da Escola Ecumênica via Termo de Comodato
Pontifícia Universidade Católica do Paraná	Parceria no Projeto Comunitário desenvolvido com os alunos pela universidade
Centro de Ação Voluntária de Curitiba	Parceria no Programa de Voluntariado.

**Fonte:** Autoria própria (dados fornecidos pela Fepe).

TABELA 3 – PARCEIROS

Entre os parceiros da Fepe percebe-se a mesma situação diagnosticada entre as pessoas jurídicas que fazem doações para a entidade. Nos últimos três Relatórios de Atividades (2006, 2007 e 2008) os parceiros pouco aumentaram ou se renovaram. Como no caso dos doadores, os parceiros elencados foram, em sua maioria, os mesmos. São poucos os parceiros novos identificados. Estes atuaram em parceria com a Fepe somente em um ano específico e depois não mantiveram sua contribuição.

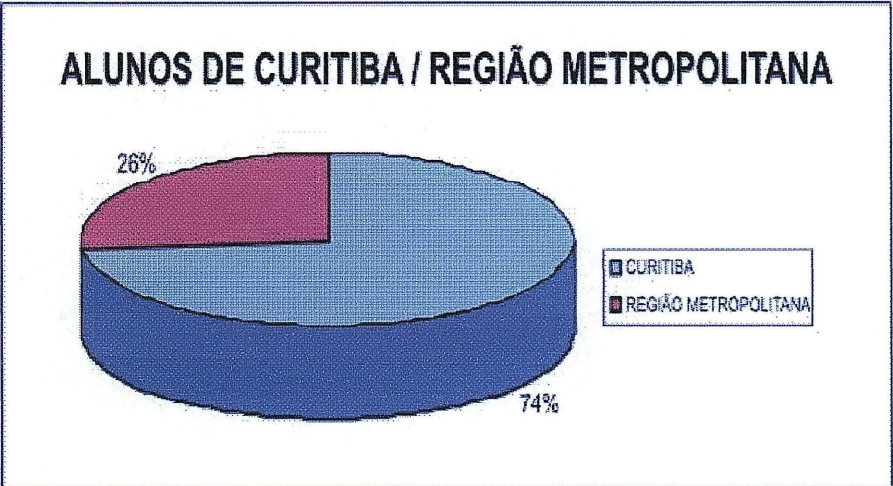
#### 3.2.1.4.3 Beneficiários

A Escola de Educação Especial Ecumênica atende 438 alunos com deficiência intelectual e múltiplas deficiências em suas duas sedes.

Por meio do Programa de Triagem Neonatal são beneficiados cerca de 15 mil recém-nascidos do Estado do Paraná, mensalmente, e mais de 900 pacientes, que recebem acompanhamento e tratamento no Ambulatório Multidisciplinar Especializado do Serviço de Referência em Triagem Neonatal da Fepe.

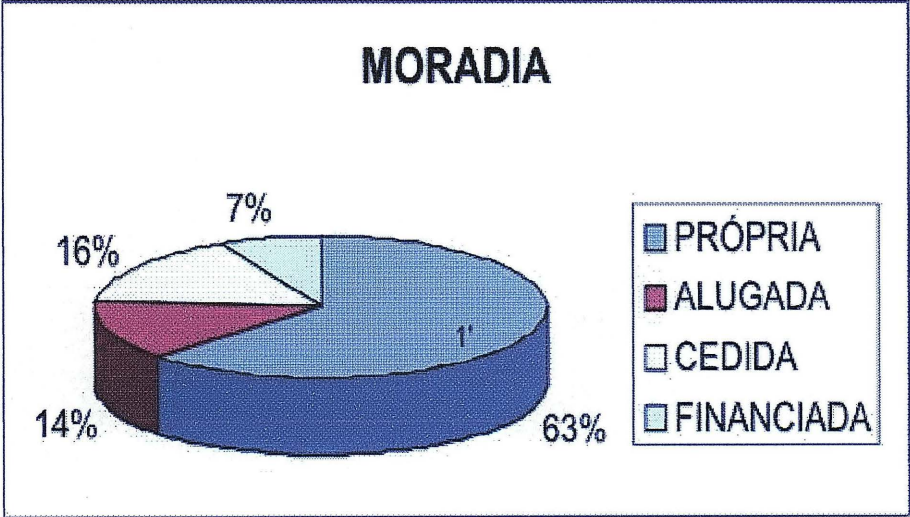
Em relação à Escola Ecumênica, a última pesquisa que revela alguns detalhes sobre o perfil de seus beneficiários data do ano 2006 e foi desenvolvida em

conjunto pelo médico neurologista e pelo setor de Serviço Social da Escola. A pesquisa revela que, em 2006, os beneficiários da Escola provinham 74% da cidade de Curitiba e 26% da Região Metropolitana de Curitiba. 39% das famílias desses beneficiários era composta por quatro pessoas. 22% apresentava renda entre um e dois salários mínimos e 36% entre dois e três salários, o que indica que os alunos são em sua maior parte provenientes de famílias carentes. Seguem abaixo os gráficos da pesquisa:



**Fonte:** Dados fornecidos pela Fepe. Pesquisa realizada em 2006.

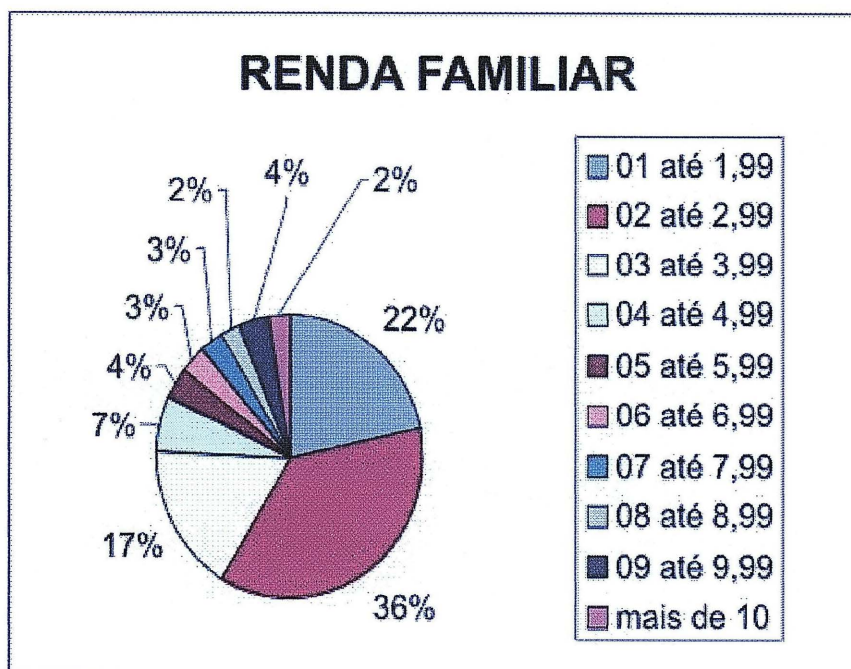
FIGURA 5 – PERCENTAGEM DE ALUNOS DE CURITIBA E DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA ATENDIDOS PELA FEPE



**Fonte:** Dados fornecidos pela Fepe. Pesquisa realizada em 2006.

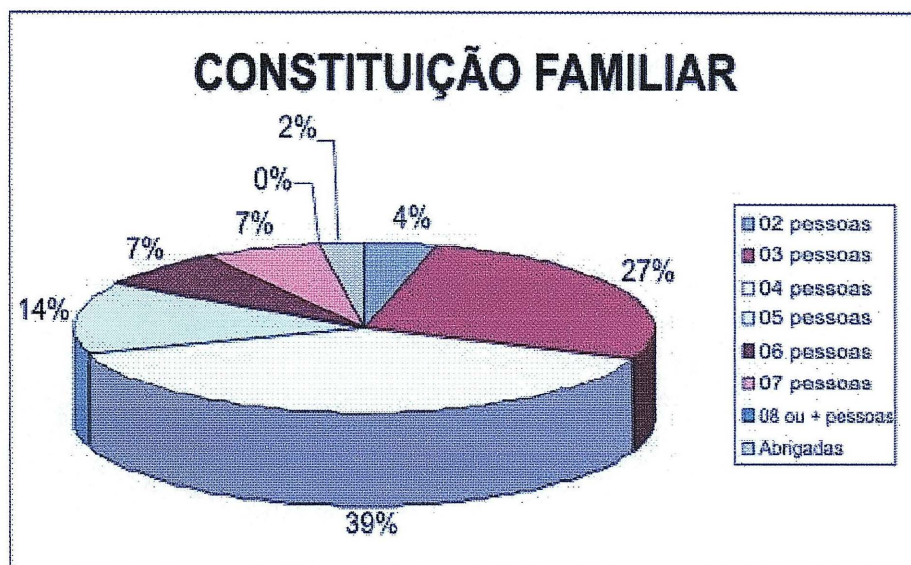
FIGURA 6 - TIPO DE MORADIA DOS ALUNOS ATENDIDOS PELA FEPE





**Fonte:** Dados fornecidos pela Fepe. Pesquisa realizada em 2006.

FIGURA 7 – RENDA FAMILIAR DOS EDUCANDOS DA FEPE (EM SALÁRIOS MÍNIMOS)



**Fonte:** Dados fornecidos pela Fepe. Pesquisa realizada em 2006.

FIGURA 8 – CONSTITUIÇÃO FAMILIAR DOS EDUCANDOS DA FEPE

#### 3.2.1.4.4 Fornecedores

A Fepe possui um grande número de empresas fornecedoras em ramos como os de:

- *Alimentos*: utilizados nas refeições dos funcionários, no lanche para os alunos da Escola e na produção dos itens comercializados pela Panificadora e Confeitaria;
- *Produtos laboratoriais e ambulatoriais*: lancetas para coleta de sangue do Teste do Pezinho, ficha de coleta, reagentes, medicamentos e leite especial para o tratamento de pacientes, entre outros;
- *Materiais de Expediente*: papel sulfite, cartuchos para impressora, envelopes, CDs e outros materiais de papelaria;
- *Materiais de Limpeza e*
- *Produtos de higiene*: papel higiênico, fraldas descartáveis, lenços umedecidos.

Segundo dados do Setor de Contabilidade da Fepe, os produtos que representam o maior custo para a instituição são aqueles consumidos pelo Centro de Pesquisas. Como Serviço de Referência em Triagem Neonatal do Paraná, o Centro é responsável pelo fornecimento de todo o tipo de material necessário à realização do Teste do Pezinho para todos os 406 Hospitais e Maternidades do Estado e para as 1.275 Unidades de Saúde. É também responsável pela distribuição de medicamentos e alimentos especiais utilizados pelos cerca de 900 pacientes do Programa de Triagem Neonatal em seus tratamentos para prevenção de deficiências.

Em função do alto volume de produtos consumidos neste segmento, algumas das empresas fornecedoras do Centro de Pesquisas são grandes parceiras da Fepe e contribuem regularmente por meio de patrocínio e apoio em eventos, campanhas e na impressão de materiais institucionais. Exemplo: PerkinElmer, Gráfica Xinef, Gráfica Moore e Inaccess.



### 3.2.1.4.5 Imprensa

A imprensa compõe-se pelos veículos de comunicação, em geral, televisão, rádio, jornal, revista e Internet, regionais e nacionais. Constitui-se em um importante canal de comunicação das instituições do Terceiro Setor com a sociedade por dar a oportunidade de se fazer conhecidos o foco, os valores, a contribuição, as ações que estão sendo promovidas e a credibilidade da entidade.

Para Felipe Mello, diretor da ONG Canto Cidadão, na matéria “*Comunicar para crescer*”<sup>9</sup>, publicada na Revista Filantropia, “para chegar até a mídia, é preciso saber quem é ela e qual linguagem ela fala. Recomendo a criação e atualização constante de um banco de dados com contatos regionais e nacionais nos principais veículos de televisão, rádio, jornal, revista, internet e qualquer outra forma de mídia existente em sua localidade. Uma vez identificada a pessoa que receberá o seu material, respeite o tempo dela”, complementa.

Segundo o jornalista André Trigueiro, escritor do livro Mundo Sustentável – Abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação (Ed. Globo), na mesma matéria, a televisão, especificamente, é o veículo mais difícil para se conseguir espaço. “90% dos brasileiros têm na televisão a principal fonte de informação. A boa visibilidade neste veículo assegura muitas vezes o empurrão necessário para que uma determinada organização seja reconhecida com mais facilidade e, por conta disso, enfrente menos dificuldades no dia-a-dia. Pautar um canal de televisão requer planejamento estratégico que identifique os caminhos para a construção de uma pauta, amadurecimento de um bom contato, e o mais importante de tudo, ter o que mostrar”, diz Trigueiro. A televisão necessita de boas imagens, e se a organização não as possui, fica ainda mais difícil conseguir algum espaço.

Porém, Trigueiro alerta para a característica instantânea do meio de comunicação. “Naquela semana, todo mundo se lembra da reportagem. Depois, o tempo vai ajudando a esquecer – e o esquecimento será tão mais rápido quanto for o desleixo da organização em não prestar atenção a outros caminhos para a divulgação”.

Após o contato com a imprensa, é preciso definir quem vai dar a entrevista para fornecer informações corretas sobre a organização. “Acho que isso é um fator

---

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.revistafilantropia.com.br/rf/paginas/1207.asp>

que complica um pouco a comunicação, porque não existe essa preocupação em selecionar pessoas que melhor se expressem em entrevistas. Normalmente vai o diretor ou presidente da organização, até por ego ou vaidade”, diz Fernando Credidio, presidente-executivo do Instituto Parceiros da Vida de Comunicação & Responsabilidade Social Empresarial. O ideal é que existam pessoas treinadas para fornecer entrevistas de qualidade à imprensa.

#### 3.2.1.4.6 Comunidade

A Fepe atua no Estado do Paraná, por meio do programa de triagem neonatal, e em Curitiba e Região Metropolitana, por meio do atendimento a pessoas com deficiência em sua Escola de Educação Especial.

De acordo com a pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em agosto de 2008, a população de Curitiba chegou a 1.828.092 habitantes. E a da Região Metropolitana a 3.100.000. O Paraná por sua vez, de acordo com pesquisa divulgada em 29/08/2008, também pelo IBGE, possui 10.284.503 habitantes.

#### 3.2.1.5 Ações de Comunicação

A equipe de Comunicação e Marketing da Fepe é formada por um profissional de Relações Públicas, responsável pelo desenvolvimento e coordenação das ações de comunicação, e por um *designer*, formado também em Publicidade e Propaganda, responsável pela criação de materiais gráficos.

O trabalho de Comunicação envolve: a divulgação interna e externa dos projetos, campanhas, ações e eventos realizados pela instituição; a produção de mídias impressas e eletrônicas; a elaboração de boletins informativos trimestrais; a atualização do *website*; o envio de *newsletters*; o auxílio no planejamento e organização de eventos e a assessoria de imprensa.

A Fepe relaciona-se com diversos públicos, entre eles: fornecedores; parceiros; doadores; voluntários; órgãos governamentais; escolas e universidades; unidades de saúde, hospitais e maternidades que fazem a coleta do Teste do Pezinho; alunos da Escola e seus familiares; pacientes do Programa de Triagem Neonatal e seus familiares; pais dos beneficiários do Teste do Pezinho; alunos dos

cursos promovidos pelo NEAD/Fepe; demais Programas de Triagem Neonatal do país; organizações do Terceiro Setor, principalmente as ligadas à causa da pessoa com deficiência; imprensa e comunidade local.

Dentro de suas possibilidades financeiras e de recursos humanos, as ações de comunicação voltadas a divulgar a instituição, prestar contas e se relacionar com seus públicos de interesse são:

### **Mídia impressa:**

Folders: possui o folder institucional; o folder de divulgação dos produtos e serviços das Oficinas Profissionalizantes, do Programa de Preparação e Inclusão no Mercado de Trabalho da Escola (com informações desatualizadas) e o folder do Núcleo de Educação a Distância (NEAD);

Livreto em formato de pezinho: oferece informações gerais sobre o Teste do Pezinho e as doenças triadas. É bastante utilizado entre hospitais, maternidades e unidades de saúde do Estado do Paraná para orientar as gestantes e os profissionais de saúde que atuam na coleta e encaminhamento do Teste do Pezinho ao Laboratório da Fepe;

Pastas institucionais: utilizadas para uso interno, envio de materiais institucionais a empresas e entrega de kit institucional a visitantes da instituição;

Envelopes e papéis timbrados: utilizados em toda comunicação administrativa.

Boletim Informativo: com edições trimestrais e tiragem de 8.000 exemplares, é enviado à mala direta da entidade que contém cadastros de: autoridades governamentais; doadores; parceiros; fornecedores; conselheiros e ex-conselheiros; fundadores; voluntários; famílias de beneficiários; maternidades, unidades de saúde e hospitais do Paraná e do Brasil; escolas de educação especial; instituições de ensino superior municipais, estaduais e federais; entidades sociais; Serviços de Triagem Neonatal do Brasil e imprensa. A mala direta, porém, não é atualizada com frequência;

Relatório de Atividades Anual: enviado para órgãos públicos e às empresas doadoras e parceiras que mais colaboram com a Fepe;

Banners institucionais: possui um *banner* posicionado na fachada da entidade que divulga os 50 anos da Fepe; um que divulga os produtos da cartonagem e é utilizado nas feiras de exposições dos produtos; um institucional; um que contém uma história em quadrinhos explicativa sobre o Teste do Pezinho, além de pequenos *banners* de divulgação das publicações institucionais;

Cartaz de divulgação do Teste do Pezinho: direcionado aos hospitais, maternidades e unidades de saúde credenciados a Fepe por meio do Programa de Triagem Neonatal do Paraná – Teste do Pezinho;

Marca-página: possui a frase “Quem doa também é voluntário” com o número para doações do *Call Center*. É distribuído em eventos da instituição como feiras de exposições, congressos, palestras e festas beneficentes.

#### **Mídias eletrônicas:**

Vídeo Institucional: disponível em CD ou DVD. É utilizado nos eventos, reuniões com os pais, visitas institucionais, para envio a pessoas físicas e jurídicas das quais busca-se algum tipo de colaboração, além de estar disponível também no site da instituição;

Site institucional ([www.fepe.org.br](http://www.fepe.org.br)): possui informações institucionais (missão, histórico, prêmios, conselhos), detalhes sobre os serviços realizados, informações sobre o Teste do Pezinho, logomarcas de parceiros e notícias mais recentes. Dá acesso ao resultado do Teste do Pezinho, aos últimos boletins informativos, às formas de doação e à imagem dos produtos comercializados com contato para maiores informações e encomendas. Possui formulário para contato on-line e para cadastro no *newsletter*, fotos institucionais, vídeo institucional e vídeo sobre o teste do pezinho. Ao digitar em sites de busca palavras como teste do pezinho, triagem neonatal e ecumênica, o internauta também é direcionado para o site da instituição. O site existe desde 2005. Seu layout atual data do ano 2007. Embora seja bem completo, na página inicial do site não está bem clara a missão e as áreas de atuação da Fepe;

Site NEAD ([www.fepe.org.br/nead](http://www.fepe.org.br/nead)): O NEAD possui um site exclusivo para divulgação de cursos, informações aos alunos, fotos de encontros presenciais, entre outros;

Newsletter: contém cerca de 6.000 contatos de doadores; ex-doadores; parceiros; funcionários; ex-funcionários; parentes de funcionários; voluntários e ex-voluntários; APAEs do Brasil; escolas especiais de Curitiba; fundadores; imprensa; fornecedores; pessoas que já participaram de cursos, palestras, encontros e congressos promovidos pela Fepe; pais de alunos; governantes; entre outros. É enviado esporadicamente para divulgar campanhas, eventos e informações importantes. Desde sua criação, em 2006, os e-mails não passaram por atualizações.

### **Campanhas educativas:**

Últimas campanhas realizadas:

Campanha da Semana do Excepcional: promovida em 2006 para dar visibilidade às pessoas com deficiência e conscientizar a comunidade de que as mesmas também podem contribuir. Voltada à comunidade local, a campanha contou com a apresentação de dança dos alunos da Escola Ecumênica no Setor de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal do Paraná; entrega de folhetos comemorativos da Semana do Excepcional pelos próprios alunos nas universidades, shopping e comércios da região próxima à sede da Fepe e palestras sobre Educação Inclusiva abertas à comunidade;

Campanha do Dia Nacional do Teste do Pezinho: promovida em 2008 para divulgar o Dia Nacional do Teste do Pezinho e conscientizar a população sobre a importância do teste na prevenção de deficiências irreversíveis para a criança. A campanha contou com a tiragem de 60.000 cartões telefônicos em parceria com a Brasil Telecom; distribuição de 10.000 cartazes para instituições de ensino, hospitais, maternidades, unidades de saúde, organizações sociais e confessionais do Paraná e do Brasil; veiculação de comercial na RPC; confecção de 1.000 balões, 20 camisetas personalizadas e de um *banner* para ação educativa promovida na

Praça Osório, em Curitiba; e a impressão de 100.000 histórias em quadrinhos sobre o Teste do Pezinho. Por meio da contratação de um assessor de imprensa, o Dia Nacional do Teste do Pezinho e a Fepe foram destaque em diversos veículos de comunicação do país. A campanha contou com o apoio de diversas empresas e órgãos públicos, entre eles: Brizcom Comunicação, Zero Quatro Um Cine & Vídeo, Instituto RPC e Secretaria de Estado da Saúde do Paraná.

### **Eventos e atrações artísticas:**

**Cursos e Eventos:** O principal curso oferecido é o “Capacitando para a Triagem Neonatal”, com 52 horas de ensino a distância e 8 horas de encontro presencial na sede da Fepe. O curso foi lançado em 2005 e ocorre de três a quatro vezes ao ano. Entre os eventos realizados nos últimos anos estão: Encontros de Triagem Neonatal (em 2004 e 2007), I e II Congresso Brasileiro Multiprofissional de Prevenção em Saúde e Educação da Criança (2006 e 2009), I Seminário de Anemia Falciforme no Paraná (2007), palestra “Eu, meu valores, meu cotidiano pessoal e profissional e a Ética” (2007), os fóruns anuais da Pastoral da Pessoa com Deficiência, além de eventos beneficentes como: Auto de Natal (2007), Festa Junina Anual, Jantar Beneficente (2008: primeiro ano de realização do Jantar), bingos esporádicos (em 2008 aberto para a comunidade, em anos anteriores somente para pais de alunos e funcionários) e bazares anuais abertos à comunidade. Há ainda eventos escolares como a Mostra de Artes e o Baile de Debutantes, promovidos a cada dois anos, alternadamente.

Os cursos e eventos promovidos são divulgados através de cartazes; folders; envio de mala direta; *newsletter*; site; visita a instituições de ensino, no caso do curso de educação a distância para profissionais de saúde; boletim informativo da Fepe; nota em jornais; boletins eletrônicos e *websites* relacionados ao Terceiro Setor; rádios e TVs parceiras, como Rádio Saúde, Rádio Solidária, Paraná Educativa e TV Transamérica.

**Participação em eventos:** os produtos de cartonagem e as publicações da Fepe são freqüentemente expostos em eventos. A Panificadora e Confeitaria também participa de festas empresariais, feiras, entre outros, vendendo e, ao mesmo tempo, divulgando seus produtos e a Fepe. Além disso, a instituição já

participa há quatro anos consecutivos (2005 a 2008) da Mostra de Ação Voluntária e Responsabilidade Social, destinada a divulgação de projetos sociais e promovida pelo Centro de Ação Voluntária de Curitiba (CAV).

Participação de seus representantes em eventos na área da saúde e educação: o presidente da instituição participa freqüentemente de eventos relacionados ao Terceiro Setor, à Triagem Neonatal e à causa da pessoa com deficiência, ora como palestrante, ora como participante. Profissionais da escola, a coordenadora do laboratório e a enfermeira responsável pelo Teste do Pezinho, também são chamados periodicamente a ministrar palestras, participar de fóruns, mesas-redondas, entre outros eventos científicos;

Apresentações de grupos artísticos: A Fepe possui o Coral “Canários do Reino”, formado por crianças com necessidades especiais, e o grupo de teatro de bonecos “Laboratório Animado”, formado por funcionários do Centro de Pesquisas. Ambos se apresentam em eventos promovidos pela instituição e, esporadicamente, fazem apresentações em eventos externos. O grupo de teatro, em fase de estruturação, tem por objetivo criar peças educativas sobre a importância do Teste do Pezinho.

#### **Marketing Direto:**

Prêmio Teste do Pezinho: homenageia autoridades que contribuíram para a consolidação do Programa de Triagem Neonatal no Paraná;

Cartão de aniversário do *Call Center*: enviado aos doadores do *Call Center* como forma de mantê-los motivados a colaborar com a entidade.

#### **Assessoria de Imprensa:**

Envia *releases* à imprensa e faz contatos esporádicos com rádios e tvs alternativas para agendar entrevistas com representantes da Fepe. Em eventos singulares a Fepe contrata um assessor externo.

#### **Marketing de Relacionamento:**

Visita institucional: a entidade recebe, com freqüência, grupos de alunos

interessados em prestar trabalho voluntário ou em colaborar com alguma doação. Embora tenha um projeto para sistematização dessas visitas, o mesmo ainda não foi colocado em prática. A apresentação da entidade não segue um roteiro específico. Em geral, os visitantes conhecem as dependências e recebem materiais institucionais. Apenas em alguns casos o vídeo institucional é utilizado;

Reuniões com pais de alunos: a Escola realiza uma reunião no início do ano, destinada aos “pais calouros”, em que o presidente participa apresentando a Escola e a Fepe de forma geral e buscando conscientizá-los da importância de se trabalhar em conjunto para oferecer o melhor atendimento aos alunos e potencializar seu desenvolvimento. Também são realizadas reuniões periódicas com os pais a fim de informá-los sobre os novos projetos escolares e sobre seus filhos.

#### **Publicações institucionais:**

A Fepe possui três livros publicados:

- (1) *“Delícias da Cozinha Fenil”* - receitas especiais para fenilcetonúricos, destinado a familiares e pessoas com fenilcetonúria que necessitam de alimentação especial;
- (2) *“Manual de Normas Técnicas para a Coleta de Sangue no Teste do Pezinho”* e
- (3) *“Conhecendo as Doenças da Triagem Neonatal”* – os dois últimos voltados para profissionais de saúde com atuação no Programa de Triagem Neonatal.

Possui ainda o material pedagógico do curso “Capacitando para a Triagem Neonatal”, oferecido pelo NEAD/Fepe, e uma Cartilha sobre Erros Inatos do Metabolismo.

Nas ações voltadas a públicos específicos têm-se: a comunicação com os colaboradores, articulada através de murais, reuniões inter e intra-setoriais, palestras, circulares, lista de e-mails, eventos de confraternização. Estas ações buscam fundamentalmente informá-los sobre novos acontecimentos, integrá-los, mobilizá-los a participar e a divulgar campanhas e eventos, bem como motivá-los em suas atividades.



A comunicação voltada à captação de novos doadores e aos já existentes, que utiliza os seguintes meios:

- *Telemarketing*: para a captação de novos doadores e renovação de contratos de doação com pessoa física;
- Site: disponibiliza formulários e dados bancários para doações;
- Folheto “Acenda Uma Luz no Seu Coração”: destinado à captação de doações, pessoa física, via conta de energia elétrica da Copel e
- Campanhas de Arrecadação: divulgadas via rádios parceiras, *newsletter*, site, faixas e cartazes para a população em geral.

### 3.3 ANÁLISE SWOT

#### 3.3.1 *Forças da Organização*

- Organização séria e que presta um serviço de qualidade,
- Profissionais especializados,
- Transparência na utilização dos recursos por parte da Fepe,
- Causa social forte: assistência ao portador de deficiência intelectual e com múltiplas deficiências,
- Instituição certificada por três vezes pelo Prêmio Bem Eficiente,
- Estrutura física ampla e impecável,
- Entidade com 50 anos de existência, referência em ambas as áreas de atuação: Educação Especial e Saúde,
- Entidade dinâmica, atenta a novos desafios,
- Convênios sólidos com a administração pública,
- Doações e parcerias com grandes empresas.

#### 3.3.2 *Fraquezas da Organização*

- Inexistência de Planejamento Estratégico,
- Impossibilidade dos doadores abaterem suas doações do Imposto de Renda,
- Setor de Captação de Recursos (recursos vêm sempre das mesmas fontes),

- Nenhuma ação efetiva de reconhecimento aos grandes parceiros e doadores,
- Programa de Voluntariado centralizado na Diretora da Escola-sede,
- Trabalho de desenvolvimento de ações de comunicação centralizado em uma só pessoa,
- Entidade ainda desconhecida pela população de Curitiba e do Paraná,
- Inexistência de um Programa de Visitas e de Integração dos novos colaboradores,
- Falta de recursos para investir no novo planejamento de comunicação integrada de marketing,
- Pouco envolvimento da administração e de funcionários na execução do novo planejamento de comunicação integrada de marketing.

### *3.3.3 Oportunidades de Mercado*

- Há um movimento inicial de conscientização das pessoas para as causas sociais, fortemente incentivado pela mídia nacional,
- Há, por parte do governo, alguns esforços tributários na tentativa de incentivar a filantropia no país, tanto para pessoa física, quanto para a jurídica,
- O valor agregado de causas sociais é um atrativo para o consumidor na escolha de um produto/ serviço,
- Curitiba e região metropolitana têm grande número de empresas,
- Crescimento populacional.

### *3.3.4 Ameaças de Mercado*

- Há muitas empresas não idôneas no mercado de filantropia,
- Notícias do mau-uso de dinheiro doado estão sendo veiculadas constantemente pela mídia,
- O número de ONGs e entidades filantrópicas aumenta a cada dia e existe forte concorrência,

- A abertura de novos institutos empresariais faz com que empresas deixem de repassar seus recursos para instituições e passem a investir em seus próprios institutos,
- Risco de que as Escolas de Educação Especial se transformem em Centros de Atendimento Especializado e deixem de receber alguns recursos públicos,
- Muitas pessoas ainda não foram conscientizadas sobre a importância do trabalho social,
- Crise econômica mundial causa redução das doações feitas tanto por pessoas jurídicas quanto por pessoas físicas, além de tornar os doadores mais exigentes, devido à escassez de recursos para fins filantrópicos.

### 3.4 PROBLEMA E OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

#### 3.4.1 *Problemas de Comunicação*

O principal problema da Fepe está em, apesar de seu tempo de existência e de seus esforços de comunicação, não ser uma instituição facilmente lembrada pela população de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba e, além disso, quando lembrada, estar mais associada à realização do Teste do Pezinho e não a todo o trabalho nas áreas de prevenção de deficiências e saúde, educação e inclusão de pessoas com deficiência intelectual e múltipla deficiência.

Também se percebe a dificuldade de captação de novas empresas doadoras e parceiras e a inexistência de um projeto de reconhecimento às empresas e instituições que colaboram com a entidade, o que a coloca em posição desfavorável a das instituições concorrentes.

Diante do exposto, têm-se os seguintes problemas de comunicação: Como fazer com que a Fepe fortaleça sua imagem e crie um posicionamento consistente perante seus públicos de interesse? Como fidelizar pessoas jurídicas que fazem doações e atuam em parceria com a Fepe para que elas continuem a contribuir regularmente com a instituição? Como envolver potenciais doadores e parceiros (pessoas físicas e jurídicas) para que os mesmos adotem a causa da Fepe e passem a colaborar?

### 3.4.2 *Objetivos de Comunicação*

Com base nesses problemas, são estabelecidos os seguintes objetivos de comunicação:

**Objetivo Geral:**

- Aumentar o número de doadores e parceiros, pessoas físicas e jurídicas, da Fepe.

**Objetivos específicos:**

- Divulgar os serviços prestados pela Fepe;
- Fidelizar doadores, parceiros e funcionários da instituição.

### 3.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para atingir o objetivo de aumentar o número de doadores e parceiros, a estratégia de comunicação para a Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional é mostrar, por meio dos diversos meios de comunicação com os diferentes públicos de interesse da instituição que a Fepe é uma instituição séria e confiável, que oferece, gratuitamente, serviços fundamentais à prevenção de deficiências e ao desenvolvimento e qualidade de vida de crianças e jovens com deficiência intelectual e múltipla deficiência.

Sendo assim, a comunicação deve informar sobre a diversidade e qualidade dos serviços ofertados pela Fepe e mostrar que estes serviços geram transformações positivas e significativas à vida de centenas de pessoas, seja prevenindo deficiências ou tornando melhor a qualidade de vida e garantindo o direito à cidadania das crianças e jovens com deficiência.

Propõe-se para isso a realização de uma Campanha Institucional com o objetivo de fortalecer a marca da Fepe e divulgar seu posicionamento e a criação do Projeto “Empresa Amiga da Fepe” e “Instituição Amiga da Fepe” com o objetivo de reconhecer as empresas privadas e os órgãos públicos que fazem doações regulares e/ou que colaboram dando suporte na realização de ações. Além de incentivar novas empresas e instituições a investirem na organização. Tais estratégias deverão ser compostas pelos seguintes itens do mix de comunicação.

## Campanha Institucional:

### **1) Publicidade e Propaganda**

Comercial 30"

Spot 30"

Anúncio para Mobiliário Urbano

Anúncio Impresso para Revista

Anúncio Impresso para Jornal

### **2) Relações Públicas**

Jantar "Fepe, 50 anos"

Assessoria de Imprensa

### **3) Web**

Melhoria do site institucional

Projeto "Empresa Amiga da Fepe" e "Instituição Amiga da Fepe":

### **1) Publicidade e Propaganda**

Folder

Criação de selo e certificado

### **2) Relações Públicas**

Jantar "Estrelas da Responsabilidade Social"

Assessoria de Imprensa

### **3) Marketing Direto**

Envio de mala direta para captação de novos doadores e parceiros

Envio de mala direta para fidelização de doadores e parceiros

### **4) Web**

Banner para web com link ativo.

### **3.5.1 Público-Alvo**

Conforme análise das ações de comunicação que a Fepe mantém com seus públicos atualmente são percebidas oportunidades de comunicação com os seguintes públicos:

#### **3.5.1.1 População de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba (RMC)**

Para comunicar-se com a população de Curitiba e RMC a Fepe utilizará uma campanha institucional composta pelos seguintes recursos de comunicação: comercial televisivo, anúncios em rádios, anúncios impressos em jornais e revistas, anúncio impresso para mobiliário urbano, assessoria de imprensa, promoção de jantar beneficente alusivo aos 50 anos da Fepe e informações no site institucional da Fepe.

#### **3.5.1.2 Doadores e Parceiros - Pessoa Jurídica**

Para fidelizar as empresas e instituições que já colaboram com a Fepe, seja por meio de recursos financeiros ou dando suporte na realização de ações, serão utilizados: o selo e o certificado de “Empresa Amiga da Fepe” e “Instituição Amiga da Fepe”; um evento anual para entrega do certificado; criação de mala direta específica desse grupo e ações de assessoria de imprensa.

Para captar novas empresas/instituições doadoras e parceiras, por sua vez, serão utilizados os seguintes meios: folder, informações no site institucional da Fepe e envio de mala direta.

### **3.5.2 Mensagem a ser Passada**

#### **3.5.2.1 População de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba (RMC)**

As ações de comunicação voltadas a impactar a População de Curitiba e RMC deverão utilizar a seguinte mensagem: “Invista na Fepe e transforme a vida de pessoas especiais”.

### 3.5.2.2 Doadores e Parceiros – Pessoa Jurídica

Na comunicação com os Doadores e Parceiros – Pessoa Jurídica a mensagem que deverá ser passada é: “Seja uma Empresa Amiga da Fepe. Aqui sua solidariedade faz a diferença”.

### 3.5.3 *Justificativa da Mensagem*

#### 3.5.3.1 Justificativa da Mensagem para a População de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba (RMC)

A mensagem “Invista na Fepe e transforme a vida de pessoas especiais” estará embasada na seguinte argumentação: Investindo na Fepe você ajuda a transformar a vida de pessoas especiais porque a instituição oferece atendimento completo e de qualidade, nas áreas técnica e pedagógica, a 438 cidadãos com deficiência intelectual e múltipla deficiência.

Esse atendimento permite o desenvolvimento destas pessoas, tornando-as mais independentes e, por consequência, possibilitando-lhes uma vida mais prática e produtiva. Ou então, uma melhor qualidade de vida, no caso dos cidadãos com múltiplas deficiências gravemente comprometidos e dependentes.

Investindo na Fepe você contribui ainda para a manutenção da triagem e do atendimento aos pacientes com Deficiência da Biotinidase. Das cinco doenças diagnosticadas no Teste do Pezinho da Fepe, apenas quatro são custeadas pelo Ministério da Saúde. O diagnóstico e tratamento da Deficiência da Biotinidase, doença que também causa deficiência intelectual se não tratada precocemente, é inteiramente custeado pela Fepe.

#### 3.5.3.2 Justificativa da Mensagem para Doadores e Parceiros - Pessoa Jurídica

A mensagem “Seja uma Empresa Amiga da Fepe. Aqui sua solidariedade faz a diferença” será baseada nos seguintes pressupostos:

Na Fepe sua contribuição faz a diferença porque o seu dinheiro é aplicado na manutenção da Escola de Educação Especial da Fepe que atende gratuitamente 438 crianças e jovens com deficiência. Através das contribuições recebidas a Fepe

consegue manter uma equipe multiprofissional especializada em áreas como pedagogia, neurologia, reeducação visual, fisioterapia, equoterapia, hidroterapia e fonoaudiologia, garantindo assim um cuidado completo ao portador de deficiência intelectual e de múltiplas deficiências. Esse cuidado permite estimular as capacidades destes cidadãos, proporcionando a eles uma melhor qualidade de vida.

Ajudando a Fepe você faz a diferença também para a sua empresa, que passará a ser certificada e receber o selo com o título de “Empresa Amiga da Fepe”. Abaixo, todos os benefícios oferecidos em retribuição a sua solidariedade:

- Selo para a empresa utilizar em suas peças de comunicação;
- Entrega de certificação anual em evento promovido pela Fepe;
- Colocação da logomarca da empresa no site da Fepe com menção à doação/ parceria e link para o site da empresa;
- Inserção da logomarca da Fepe no site da empresa com link;
- Inserção do nome da empresa entre as empresas doadoras/ parceiras no Relatório de Atividades Anual da entidade;
- Convite para eventos da instituição;
- Recebimento do Boletim Informativo trimestral da Fepe.

### 3.6 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

#### 3.6.1 *Campanha Institucional*

A Campanha Institucional será utilizada com o objetivo de fortalecer a marca da Fepe e divulgar seu posicionamento para a população de Curitiba e RMC. Todas as peças da campanha, descritas logo abaixo, deverão receber a assinatura: “Invista na Fepe e transforme a vida de pessoas especiais”.

##### 3.6.1.1 Publicidade e Propaganda

###### **Comercial 30”**

Será veiculado na RPC, mediante parceria com o Instituto RPC de Comunicação e Responsabilidade. O comercial deverá contar com a participação de alguma personalidade de destaque na mídia (ator, atriz, modelo) que se proponha a



apoiar a campanha gratuitamente. Desta forma, ficará muito mais fácil atrair os telespectadores e agregar valor e credibilidade ao trabalho realizado pela Fepe. No momento em que aparecer no comercial, a personalidade deverá estar usando uma camiseta especial com a logo da Fepe. O vídeo deverá conter cenas das crianças e jovens atendidos pela Fepe e sensibilizar a comunidade mostrando que a Fepe realiza um trabalho transformador na vida das pessoas com deficiência. Trabalho esse que colabora para o desenvolvimento delas, para que elas tenham mais dignidade e possam viver melhor em sociedade.

Em resumo, o vídeo deverá ser impactante e sensibilizador. Ao final do comercial deverá ficar claro ao telespectador que a Fepe presta um trabalho de qualidade em benefício das pessoas com deficiência e que este trabalho é profissional, sério e depende da contribuição da sociedade.

### **Spot 30"**

Será veiculado em rádios AM e FM, com audiência nas cidades de Curitiba e RMC que tenham entre seus ouvintes estudantes, professores, empresários e profissionais liberais. Exemplos: CBN, Mundo Livre, Lúmen e Paraná Educativa.

Assim como o comercial, deverá informar a população sobre os serviços oferecidos pela Fepe, gerando melhor entendimento e colaborando assim na sensibilização para a causa social da instituição e na associação com a marca. A personalidade que apadrinha a campanha deverá narrar o spot.

### **Anúncio para Mobiliário Urbano**

Será veiculado em pontos de mobiliário urbano de Curitiba, em parceria com a Prefeitura Municipal, no mesmo período de veiculação do comercial e do spot. Deverá possuir a imagem da personalidade que apóia a campanha e conter o posicionamento, o mote da campanha, a logomarca, o telefone para doações e o site da instituição. Deve possuir layout atrativo, agradável aos olhos e de fácil e rápida leitura.

### **Anúncio Impresso para Revista e Jornal**

Os anúncios em revista e jornal servirão como reforço às demais peças de comunicação, criando uma lembrança de marca mais intensa. Deverá ser obtida parceria para veiculação dos anúncios no Jornal Gazeta do Povo; em jornais de

bairro de Curitiba e Região Metropolitana, como Jornal Folha do Batel e Folha do Boqueirão; em revistas sobre o Terceiro Setor, como Revista Focosocial e Revista Filantropia; revistas de clubes como Clube Curitibano de Curitiba e Clube Santa Mônica e revistas locais, como a Where Curitiba, distribuída em consultórios médicos e odontológicos, por exemplo.

Deverá informar o posicionamento da Fepe – instituição que transforma a vida de pessoas especiais. Pela característica do meio de comunicação poderá trazer um pequeno texto explicativo sobre os serviços oferecidos, além da logomarca, do site e do telefone para doações da Fepe.

### 3.6.1.2 Relações Públicas

#### **Jantar “Fepe, 50 anos”**

O jantar terá como tema o Jubileu de Ouro da Fepe. Deverá ser realizado em local de fácil acesso, de preferência algum Clube de Curitiba que se proponha a ceder gratuitamente o espaço. Será aberto ao público que comprando o convite estará colaborando com o trabalho da Fepe.

Convites impressos deverão ser enviados via correio, e pagos posteriormente, a fornecedores, doadores, parceiros, conselheiros, voluntários, fundadores e funcionários. O convite será gratuito para os funcionários que conseguirem vender um mínimo de três convites entre familiares e amigos.

Na abertura do jantar o presidente da Fepe deverá dar boas-vindas, agradecer a presença de todos e discursar falando sobre os 50 anos da instituição, sua missão, seus valores, suas conquistas, seus resultados, sua forma de trabalhar e suas perspectivas futuras. Deverá ser apresentada a campanha institucional com descrição de todas as ações, parcerias obtidas e resultados esperados.

Em seguida será dado início à sessão de homenagens às pessoas, empresas e instituições que fizeram parte dos 50 anos da Fepe. Primeiramente, aos funcionários com mais de 25 anos de Fepe. A estes, deverá ser entregue uma placa de homenagem contendo o nome do funcionário, uma mensagem de agradecimento, a data de entrega, o tempo de serviço e a logo da Fepe, junto a um buquê de flores ou presente que deverá ser conseguido via doação. Em segundo lugar, deverá ser anunciada a entrega dos certificados “Empresa Amiga da Fepe” e “Instituição Amiga da Fepe”. O presidente deverá explicar o projeto aos presentes,

apresentar os benefícios oferecidos às empresas e instituições, falar da importância das doações e parcerias para a Fepe e em seguida anunciar as empresas/instituições que serão certificadas e a forma como elas têm contribuído com a Fepe. O certificado deverá ser entregue junto a um bôton dos 50 anos de fundação da entidade.

Na entrada do Jantar deverá haver um banner da Campanha, um espaço com exposição dos produtos sociais da Fepe (materiais da cartanagem, produtos da Panificadora, artesanatos do Grupo de Mães Voluntárias, bôton em metal dos 50 anos da Fepe) e materiais impressos sobre a instituição. Resumo de materiais a serem criados: Convite, Banner, Placa de Homenagem aos funcionários e newsletter para divulgação on-line do evento.

### **Assessoria de Imprensa**

Para divulgar a Campanha será contratada ou firmada parceria com uma empresa de assessoria de imprensa, pelo período de um ano.

A assessoria de imprensa ficará responsável por pautar os principais veículos de comunicação de Curitiba e RMC (TVs, rádios, jornais impressos, portais de notícias, blogs, sites) com todo o tipo de informações sobre a Campanha. Além disso, deverá alimentar o site da Fepe e os murais voltados aos colaboradores da instituição com informações atualizadas e sugerir pautas sobre teste do pezinho, educação especial e programas de inclusão de pessoas com deficiência no ensino regular e no mercado de trabalho que apresentem a Fepe como instituição referência.

#### **3.6.1.3 Web**

##### **Site**

O site da Fepe será divulgado nas peças da Campanha. Sendo assim, sugere-se que o mesmo seja reestruturado, em princípio somente quanto a sua estrutura, facilitando a localização de informações, sobretudo, a respeito do Programa de Triagem Neonatal e da Escola de Educação Especial Ecumênica.

Deverá também haver um espaço com informações sobre a campanha, peças publicitárias disponíveis para visualização e notícias veiculadas recentemente na imprensa.

### 3.6.2 Projeto “Empresa Amiga da Fepe” e “Instituição Amiga da Fepe”

O projeto “Empresa Amiga da Fepe” e “Instituição Amiga da Fepe” tem por objetivo reconhecer as empresas e instituições que colaboram com a Fepe por meio de doações ou através do apoio na realização de ações.

É importante ressaltar que, no ano de lançamento do projeto, a Fepe certificará tanto as empresas quanto as instituições que mais se destacaram por suas ações de responsabilidade social em prol da instituição. A captação de novas doações e parcerias, porém, neste início, serão voltadas exclusivamente às empresas privadas. Dessa forma, inicialmente, será criado e impresso apenas o material para captação de novos doadores/parceiros empresariais.

A frase “Seja uma Empresa Amiga da Fepe. Aqui sua solidariedade faz a diferença” deverá ser utilizada como assinatura nas peças e matérias de divulgação do projeto.

#### 3.6.2.1 Publicidade e Propaganda

##### **Criação de selo e certificado**

O selo do Projeto “Empresa Amiga da Fepe” será composto pela logomarca do projeto e pelas palavras “Empresa Amiga da Fepe”. Deverá ser redondo e pequeno. Ao ser visualizado, o mesmo deverá possibilitar a rápida associação com a marca da Fepe e com a proposta do projeto. Este selo será disponibilizado em CD para as empresas utilizarem em seus sites, peças de comunicação e papelaria. Dessa forma, além de demonstrar que a empresa é socialmente responsável, o selo também divulgará a marca da Fepe.

O certificado, por sua vez, deverá ter um layout padrão, possuir a logomarca do projeto e conter as seguintes informações: nome da empresa certificada; título “Empresa Amiga da Fepe” seguido do ano de certificação; frase de agradecimento com menção ao tipo de contribuição oferecida pela empresa e data da entrega do certificado. Deverá ser entregue em moldura simples que poderá ser conseguida por meio de doação.

As mesmas informações se aplicam à criação do selo e do certificado de “Instituição Amiga da Fepe”.

### **Folder**

O folder do Projeto “Empresa Amiga da Fepe” será utilizado em todos os contatos para captação de doações, apoios ou parcerias de empresas. Servirá como material de apoio e deverá ser enviado junto aos materiais institucionais da Fepe como folder, pasta e vídeo.

Deverá apresentar sucintamente as áreas de atuação da Fepe, o propósito do projeto, as diversas formas de colaboração possíveis, as contrapartidas oferecidas à empresa, relacionar o nome de algumas Empresas Amigas da Fepe, conter o selo do projeto e os contatos da pessoa responsável para maiores informações. O material deve possuir boa apresentação, despertar curiosidade e interesse, estar de acordo com a identidade visual dos demais materiais utilizados pela Fepe e ser impresso em papel de boa qualidade. Ao receber o folder o destinatário deverá associar o material a algo profissional, moderno, criativo, interessante e que por isso merece sua atenção.

#### **3.6.2.2 Relações Públicas**

##### **Jantar “Estrelas da Responsabilidade Social”**

O evento será promovido anualmente, com o objetivo de homenagear e entregar os certificados às empresas e instituições que colaboraram durante o último ano com a Fepe, seja por meio de doações ou através do suporte na realização de ações. Deverá ser realizado, de preferência, em algum clube de Curitiba, por meio de parceria. O convite deverá ser impresso e enviado ao representante da empresa/instituição parceira e dará direito a presença dele e de mais dois funcionários da empresa. O convite será por conta da Fepe, que deverá se planejar para obter doações e parcerias para a realização do Jantar. A decoração, as músicas, os discursos e atrações culturais do evento deverão ser cuidadosamente pensados e preparados, garantindo um clima aconchegante e bonito aos parceiros. O evento deve, sobretudo, fazer com que os convidados se sintam especiais para a instituição.

Aproveitando a comemoração dos 50 anos da Fepe, o projeto “Empresa Amiga da Fepe” será lançado no Jantar alusivo ao Jubileu de Ouro. Nos outros anos, porém, será realizado um jantar exclusivo para a entrega dos certificados às empresas e instituições.

### **Assessoria de Imprensa**

A assessoria de imprensa deverá ser contratada ou obtida por meio de parceria e será a grande responsável por fazer o Projeto “Empresa Amiga da Fepe” virar notícia. A mesma assessoria de imprensa que fará a divulgação da Campanha Institucional poderá também trabalhar com a comunicação do Projeto.

A divulgação inicial deverá ser paralela às ações de divulgação do jantar dos 50 anos. Embora a pauta principal seja o jantar, deve ser enfatizado o lançamento do Projeto como ação especial da Fepe em agradecimento e reconhecimento àqueles que fizeram parte de seus 50 anos de história.

A assessoria deverá buscar espaço para divulgação nos principais veículos de comunicação de Curitiba, procurando atingir principalmente aqueles voltados à empresários, estudantes, professores, formadores de opinião, profissionais do terceiro setor e profissionais liberais.

Realizado o lançamento do Projeto, a assessoria de imprensa deverá manter a divulgação, porém com foco nos empresários de Curitiba e RMC. Ademais, deverá comunicar novas adesões em parceria com as empresas investidoras.

#### **3.6.2.3 Marketing Direto**

##### **Envio de Mala Direta para fidelização de doadores e parceiros**

Com a finalidade de informar as empresas e instituições do Projeto “Empresa Amiga da Fepe” e “Instituição Amiga da Fepe” sobre os últimos fatos da organização e principalmente desenvolver um relacionamento mais próximo com as mesmas, será enviado trimestralmente mala direta com o Boletim Informativo da Fepe, além de convites especiais para todos os eventos organizados pela instituição e cartões de natal anuais, possivelmente junto a algum brinde institucional que seja obtido por meio de doação.

Para garantir a efetividade da mala direta é fundamental que os dados dessas empresas e instituições sejam constantemente atualizados.

##### **Envio de Mala Direta para captação de novos doadores e parceiros**

Para buscar a adesão de novas empresas ao projeto deverá ser estruturada uma mala direta com dados de potenciais empresas de Curitiba e RMC para envio de material de divulgação. O banco de dados deverá ser formulado pelo setor de

captação de recursos que, antes de enviar qualquer correspondência, deverá verificar o responsável pela área de responsabilidade social empresarial.

As empresas previamente selecionadas receberão um kit institucional contendo carta de apresentação, folder de divulgação do Projeto “Empresa Amiga da Fepe”, folder institucional, boletim informativo e vídeo institucional.

O recebimento da mala direta deverá ser confirmado e agendada uma visita do captador de recursos à empresa. Nesta visita, o captador deverá estar vestido adequadamente, apresentar dados objetivos e interessantes sobre a Fepe, as possíveis formas de colaboração e verificar nesta mesma oportunidade o interesse e a disponibilidade da empresa aderir ao Projeto.

#### 3.6.2.4 Web

##### ***Banner para web***

O banner para web deverá ter link ativo para informações completas sobre o Projeto “Empresa Amiga da Fepe” no site da entidade. O mesmo deverá ser simples e atrativo e ficará disponível na página inicial do site da Fepe e em outros sites onde seja possível disponibilizá-lo gratuitamente.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente planejamento de comunicação integrada de marketing teve como objetivo principal aumentar o número de doadores e parceiros, pessoa física e jurídica, da Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional (Fepe).

Analisando o ambiente externo e interno da instituição percebeu-se que, apesar de seus 50 anos e da relevância do trabalho prestado à sociedade, a Fepe tem dificuldades na captação de novos recursos e parcerias fundamentais para a sua sustentabilidade. Percebeu-se ainda que não há nenhum projeto de reconhecimento aos seus investidores sociais, o que a coloca em posição desfavorável se comparada a outras organizações sem fins lucrativos de Curitiba.

Diante da análise de todos os fatores externos à instituição fica claro ainda que o atual cenário de aumento gradativo do número de instituições filantrópicas somado à crise financeira mundial e ao aumento da exigência por parte dos colaboradores na hora de decidir com qual instituição colaborar, exige que as mesmas mostrem sua maneira profissional e eficiente de atuar e adotem estratégias que as tornem conhecidas, as diferenciem das demais e incentivem a sociedade a colaborar.

Com base na situação estudada, os benefícios que a organização poderá alcançar implementando as ações propostas neste projeto são: o fortalecimento de sua marca diante da população de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba; a conquista de novas empresas doadoras e parceiras e a fidelização daquelas empresas e instituições que já colaboram com a organização.

Vale ressaltar que o fortalecimento de marca, captação de doadores e parceiros e fidelização de colaboradores deve ser um processo constante e estratégico entre as organizações sem fins lucrativos. Sugere-se, portanto, que a Fepe adote o hábito de planejar anualmente suas ações de comunicação com cada público de interesse, tornando a comunicação um processo contínuo e conseqüentemente mais efetivo no alcance dos objetivos esperados.



## REFERÊNCIAS

CARDOSO, Ruth Côrrea Leite. **A trajetória dos movimentos sociais**. In: DAGNINO, Evelina. *Os Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CHEMELLO, Taíse. **O profissional de Relações Públicas atuando no Terceiro Setor**. Monografia (Graduação em Relações Públicas), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2002. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais/0023.htm>>. Acesso em: março de 2009.

COM as melhores intenções. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 29 out. 2006. Caderno Paraná, p. 1.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo: Pioneira, 1994.

FALCONER, Andrés Pablo. **A promessa do terceiro setor** – um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão. São Paulo, 1999. 23f. Ensaio (Baseado na dissertação de mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

FERNANDES, Rubem César. **O que é Terceiro Setor**: In: IOSHPE, Evelyn Berg (Org.). *Terceiro Setor: desenvolvimento social sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém Público: o Terceiro Setor na América Latina**. 2 ed. Rio de Janeiro: Relume-Drumará, 1994.

FESTA, Regina. SILVA, Carlos Eduardo Lins da. (Orgs.). **Comunicação Popular e Alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1996.

GOHN, Maria da Glória. **Mídia, Terceiro setor e MST: impactos sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. **Reivindicações Populares Urbanas**. São Paulo: Autores Associados, Cortez, 1982.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

LANDIM, Leilah. **Múltiplas identidades das ONGs**. In: ONGs e Universidades: desafios para a cooperação na América Latina. São Paulo: Abong; Peirópolis, 2002.

NETO, Antônio Villas Boas; STEFANI, Monalisa; JUNIOR, Pezzi Sady. **Gestão de marketing para organizações do terceiro setor**. Londrina: Midiograf, 2003.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PERUZZO, Cicília M. K. "Relações Públicas, movimentos populares e transformação social". **Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo, INTERCOM, Nº 2, 1993. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-relacoes-publicas.pdf>> Acesso em: 25 de outubro de 2006.

RELATÓRIO DE ATIVIDADES DA FUNDAÇÃO ECUMÊNICA DE PROTEÇÃO AO EXCEPCIONAL. Curitiba: Fundação Ecumênica de Proteção ao Excepcional, 2008, 2007 e 2006.

REVISTA EXAME. **O lado sombrio das ONGs**. São Paulo: Abril, ed. 864, ano 40, nº 6, 29 mar 2006.

SANTANA, Shirley Arruda; FARIAS, Salomão de Alencar. **Comunicação Integrada de Marketing e Valor de Marca: um estudo exploratório em empresas de tecnologia da informação**. Minas Gerais, INTERCOM, 2003.

SAPONARA, Janine (Org). **Cadernos de Comunicação Organizacional**. Nº 2. Comunicar é preciso: como ONGs podem se comunicar melhor com a imprensa, ABRACOM, 2005.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. 2., Porto Alegre: Sagra – Faevale, 1987.

SIMON, Raymond. **Relações Públicas: Perspectivas de Comunicação**. Tradução de Augusto Reis. Editora Atlas, 1972.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Persuasão, poder e dialética em Relações Públicas**. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane (Org.). *Desafios Contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2002, p. 111-137.

ZANABRIA, Jackeline A. V. **Comunicação Institucional: A Responsabilidade Social no Terceiro Setor – O Caso Natura**. 2001, Dissertação (Mestrado em Comunicação), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP, São Paulo, 2001.

## CONSULTAS ELETRÔNICAS

Disponível em <<http://www.paranaonline.com.br/editoria/cidades/news/320683>> Acesso em: 21 de junho de 2009.

Disponível em <<http://www.revistafilantropia.com.br>>. Acesso em: 21 de junho de 2009.

Disponível em <<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/06/em-curitiba-internet-chega-56-populacao.html>> Acesso em: 21 de junho de 2009.

Disponível em  
<<http://www.agenciadenoticias.pr.gov.br/modules/news/article.php?storyid=40633>>.  
Acesso em: 21 de junho de 2009.

Disponível em <<http://www.abong.org.br>>. Acesso em: 10 de novembro de 2006.

Disponível em <<http://www.fepe.org.br>>. Acesso em 22 de junho de 2009.

Disponível em <<http://www.hpp.org.br>>. Acesso em 22 de junho de 2009.

Disponível em <<http://www.afece.org.br>>. Acesso em 22 de junho de 2009.

Disponível em <<http://www.pequenocolotengo.org.br>>. Acesso em 22 de junho de 2009.

Disponível em <<http://www.apacn.org.br>>. Acesso em 22 de junho de 2009.

Disponível em <<http://www.apaecuritiba.org.br>>. Acesso em 22 de junho de 2009.

Disponível em <<http://www.acridas.org.br>>. Acesso em 22 de junho de 2009.

Disponível em <<http://www.pro-renal.org.br>>. Acesso em 22 de junho de 2009.